

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: « Застосування PR-технологій в управлінні сучасним підприємством
(на матеріалах підприємства ТОВ Тайстра - Груп)»

Виконала: студентка магістратури за
спеціальністю

073 Менеджмент 07 Управління та
адміністрування

(заочної форми навчання)

Лучкова Діана Костянтинівна

Керівник: Арзянцева Д.А., к.е.н., доцентка,
доцентка кафедри

Рецензент: Слащук І.І., керуюча

Хмельницький 2024 рік

АНОТАЦІЯ

Лучкова Д. К. Застосування PR-технологій в управлінні сучасним підприємством (на матеріалах підприємства ТОВ Тайстра - Груп). Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2024. 75 с.

У роботі наведено аналіз сучасних тенденцій застосування PR-технологій на підприємствах. Визначено поняття та класифікацію PR-технологій, їх роль у формуванні позитивного іміджу підприємства. Практичні аспекти реалізації PR-технологій розглянуто на прикладі ТОВ «Тайстра - Груп». Проаналізовано фінансові показники діяльності підприємства, ефективність застосування PR-технологій.

Запропоновано низку заходів з удосконалення PR-стратегії ТОВ «Тайстра - Груп», орієнтованих на підвищення лояльності клієнтів, розширення аудиторії через сучасні комунікаційні канали, розвиток корпоративної соціальної відповідальності та впровадження інноваційних PR-інструментів. Особливу увагу приділено оптимізації внутрішніх та зовнішніх комунікацій, зокрема посиленню співпраці з партнерами, ефективнішій роботі з медіа, підвищенню прозорості та етичності бізнесу. Особливу увагу приділено оцінці ефективності запропонованих заходів через економічні показники.

Ключові слова: PR-технології, управління підприємством, корпоративна репутація, зв'язки з громадськістю, стратегічні комунікації.

ABSTRACT

Luchkova D. K. Application of PR-Technologies in the Management of a Modern Enterprise (based on materials of LLC Taistra-Group). Qualification research paper as a manuscript. Master's thesis for obtaining the educational degree of Master in specialty 073 Management. Khmelnytskyi University of Management and Law named after Leonid Yuzkov, Khmelnytskyi, 2024. 75 p.

The work presents an analysis of current trends in the application of PR-technologies in enterprises. The concept and classification of PR-technologies are defined, along with their role in forming a positive image of an enterprise. Practical aspects of implementing PR-technologies are considered based on the example of LLC "Taistra-Group." The financial indicators of the company's performance and the effectiveness of PR-technologies have been analyzed.

A range of measures has been proposed to improve the PR strategy of LLC "Taistra-Group," aimed at increasing customer loyalty, expanding the audience through modern communication channels, developing corporate social responsibility, and implementing innovative PR tools. Particular attention is paid to optimizing internal and external communications, including strengthening partnerships, enhancing media relations, and improving transparency and business ethics. The effectiveness of the proposed measures is evaluated using economic indicators.

Keywords: PR-technologies, enterprise management, corporate reputation, public relations, strategic communications.

Зміст

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ | 8 |
| 1.1 PR-технологій в управлінні сучасним підприємством: поняття та види | 8 |
| 1.2 Цифровий маркетинг і PR: формування позитивного іміджу в умовах конкуренції | 15 |
| РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» | 19 |
| 2.1 Особливості застосування PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп» | 19 |
| 2.2 Оцінка ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп» | 35 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» | 42 |
| 3.1 Розробка заходів для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в ТОВ «Тайстра груп» | 42 |
| 3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів в ТОВ «Тайстра груп» | 51 |
| ВИСНОВКИ | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 63 |
| ДОДАТКИ | 74 |

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена важливістю ефективного використання комунікаційних інструментів для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку компаній в умовах сучасного ринку. Сьогодні підприємства функціонують в умовах постійної зміни економічного, соціального та технологічного середовища, що ставить перед ними нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до глобальних трендів та очікувань споживачів. У цьому контексті PR-технології стають важливим елементом управління та дозволяють не лише сформувати позитивний імідж підприємства, але й ефективно взаємодіяти з різними групами стейкхолдерів, підтримувати лояльність клієнтів, залучати інвесторів та підвищувати загальну ефективність бізнес-процесів.

ТОВ «Тайстра груп», як представник сучасного бізнесу, стикається з численними викликами в умовах високої конкуренції та глобалізації ринків. Успіх компанії залежить не лише від якості продукції або послуг, які вона надає, але й від того, як вона сприймається суспільством, партнерами, клієнтами та співробітниками. В сучасних умовах інформаційного перевантаження та високих вимог до прозорості та етичності бізнесу, PR-технології стають незамінними в управлінні репутацією підприємства та формуванні його стратегії розвитку.

Велика кількість науковців досліджували питання пов'язані з застосуванням PR-технологій в управлінні сучасним підприємством, зокрема, Андрушкевич З. М. [1], Білоус В. С. [5], Бурило Н. А. [8], Вертегел С. Я. [12], Михайловська М. О. [37], Пашко О. О. [44], Січкаренко Г. Г. [56], Тихомирова Є. Б. [65] та інші. Проте, певні питання потребують додаткового висвітлення, наприклад, особливості застосування PR-технологій в торгівельних мережах.

Мета дослідження полягає у визначенні теоретичних аспектів поняття PR-технологій, аналізі сучасного стану застосування PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра Груп» та розробці напрямків вдосконалення

застосування PR-технологій в ТОВ «Тайстра Груп». Для досягнення поставленої мети необхідно здійснити наступні завдання:

- визначити поняття та види PR-технологій в управлінні сучасним підприємством;
- описати сучасні тенденції в PR-технологіях підприємств;
- проаналізувати особливості застосування PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп»;
- оцінити ефективність використання PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп»;
- розробити заходи для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в ТОВ «Тайстра груп»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів в ТОВ «Тайстра груп».

Об'єкт дослідження - процес застосування PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп».

Предметом дослідження є теоретико-практичні підходи щодо удосконалення процесу застосування PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань при написанні магістерської роботи використана система загальнонаукових та спеціалізованих методів дослідження, зокрема: метод аналізу та синтезу наукових праць присвячених теоретичним та практичним аспектам процесу застосування PR-технологій в управлінні підприємством, метод узагальнення та систематизації для систематизації підходів до визначення поняття PR-технологій в управлінні, метод прогнозування для розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів в ТОВ «Тайстра груп», метод експертних оцінок для оцінки ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп», метод SWOT-аналізу (для визначення сильних та слабких сторінок, загроз та можливостей для ТОВ «Тайстра груп» та метод NPV та IRR (для оцінки майбутньої вартості заходів).

Практичне значення одержаних результатів в тому, що основні теоретичні висновки та практичні рекомендації, сформульовані в кваліфікаційній роботі рекомендовані для впровадження в ТОВ «Тайстра Груп».

Інформаційну базу дослідження склали фундаментальні положення та результати теоретичних розробок, що опубліковані у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій, інформація ТОВ «Тайстра Груп» тощо.

Апробація результатів дослідження. Окремі пропозиції автора, викладені в магістерській роботі були оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрові технології у відновленні економіки та інфраструктури України» (13 листопада 2024 р.) [34].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний обсяг дипломної роботи складає 56 сторінок друкованого тексту, включає 22 таблиці, 16 рисунків. Список використаних джерел складається зі 100 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 PR-технологій в управлінні сучасним підприємством: поняття та види

У сучасному світі ефективне управління підприємством неможливе без застосування передових PR-технологій. Вони є ключовим елементом, що допомагає організаціям взаємодіяти з громадськістю, формувати позитивний імідж та підтримувати сталі комунікації. PR-стратегії сприяють не лише підвищенню репутації, але й забезпеченню довіри клієнтів та партнерів, що є критично важливим у конкурентному бізнес-середовищі. Використання сучасних PR-інструментів та методів комунікації допомагає підприємствам адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку, забезпечуючи їх стабільний розвиток та успіх.

У світі триває дискусія щодо того, хто вперше вжив термін «public relations». Президент Лондонського інституту зв'язків з громадськістю Р.А. Пейджет-Кук вказує на Томаса Джефферсона, третього президента США [48]. За А. Вердье, цей термін з'явився лише у 1882 році в лекції «Зв'язки з громадськістю та службові обов'язки юриста», прочитаній в Єльському університеті. Проте, всі погоджуються, що до початку ХХ століття зв'язки з громадськістю перебували в зародковому стані, і їх справжня історія почалася у 1906 році, коли Іві Лі відкрив у Нью-Йорку першу консультацію зі зв'язків з громадськістю [37].

Розглянемо деякі погляди вчених на поняття PR та його технології, оскільки загального визначення цього терміну не існує (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Підходи авторів до визначення поняття «PR-технологій»

| Автор та джерело | Визначення PR |
|------------------|--|
| 1 | 2 |
| Білоус В. С. [5] | PR є однією з функцій управління, що забезпечує встановлення та підтримання комунікації для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між організацією і громадськістю. |

Продовження табл. 1.1

| 1 | 2 |
|---|---|
| Литвин А. [33] | PR-технологія є соціально-комунікативною технологією для управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями. |
| Рекс Ф. Харлоу [58] | PR є особливою функцією управління, що спрямована на встановлення і підтримання взаємозв'язків, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю, а також на управління процесом вирішення проблем та реагування на громадську думку. |
| Сергеева І. В [53] | PR – це функція управління, що сприяє налагодженню та підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, що визначає її успіх або невдачу. |
| Webster New International Dictionary [56] | PR – це процес сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між суспільством через розвиток, обмін інформацією та оцінювання суспільної реакції. |
| Зацерківна М.О. [21] | PR є управлінською діяльністю, що спрямована на встановлення взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, які визначають функціонування організації. |
| Пітер Р. Діксон [70] | PR – це діяльність, що спрямована на вивчення та управління взаємодією між клієнтом (особою, групою чи ідеєю) і громадськістю, з метою відповідності поведінки клієнта очікуванням суспільства та покращення його репутації. |
| Гапоненко В. А, Рихлік В.А. [13] | PR – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, що має на меті встановлення і підтримання товариських відносин. |
| С. Я. Вертегел [12] | PR полягає в налагодженні відносин між компанією та різноманітними контактними аудиторіями через створення вигідної репутації та позитивного корпоративного іміджу, а також в усуненні небажаних чуток та дій. |

Джерело: складено автором.

Існують різні типи класифікацій PR-технологій в управлінні сучасним підприємством. До прикладу, за сферою просування PR-технології умовно поділяються на чотири основні види: стратегічні комунікаційні технології, тактичні комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні технології [46]. Стратегічні комунікаційні технології включають стратегічне планування, яке передбачає визначення довгострокових цілей організації та розробку стратегій для їх досягнення, аналіз ринку, конкурентів та потенційних ризиків [3]. Бренд-менеджмент займається формуванням та підтримкою іміджу компанії або продукту, що сприяє підвищенню довіри та лояльності споживачів. Кризовий

менеджмент розробляє плани та стратегії для подолання кризових ситуацій, мінімізації їх негативного впливу та швидкого відновлення репутації компанії. [4].

Тактичні комунікаційні технології охоплюють рекламу та просування, що включає здійснення конкретних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через рекламні кампанії, акції та інші маркетингові активності [52]. Зв'язки з медіа передбачають взаємодію з журналістами та медіа для публікації статей, новин та інших матеріалів про компанію, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Події та заходи організують та проводять конференції, виставки, семінари та інші події, які сприяють підвищенню впізнаваності та залученню нових клієнтів [76].

Зовнішні технології включають взаємодію з клієнтами, яка полягає у формуванні та підтримці позитивних відносин з клієнтами через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, вебсайти, кол-центри тощо. Партнерство та співпраця передбачають укладення угод та співпрацю з іншими компаніями, організаціями, органами влади для досягнення спільних цілей та підвищення впізнаваності [6]. Публічні виступи та презентації залучають представників компанії до участі у публічних заходах, конференціях, круглих столах для демонстрації експертизи та підвищення репутації компанії [2]. Внутрішні технології охоплюють корпоративну культуру, яка формується для сприяння підвищенню лояльності та задоволеності працівників, а також їх залученню до досягнення стратегічних цілей компанії [44].

Внутрішні комунікації передбачають здійснення ефективної комунікації всередині організації через різні канали, такі як корпоративні видання, внутрішні портали, наради, що сприяє підвищенню прозорості та співпраці. Навчання та розвиток персоналу включає організацію тренінгів, семінарів, програм навчання для підвищення кваліфікації працівників та їхньої здатності ефективно виконувати свої обов'язки [7, 59].

Катліп С. та Брум Г. у своїй роботі класифікують PR-технології за функціональним призначенням. Вони виділяють такі види:

1. Дослідницькі технології – об'єднують різноманітні методи та прийоми, спрямовані на дослідження суспільної поведінки. Вони включають комплекс процедур для відтворення зв'язків з громадськістю та аналізу реакції на інформаційний вплив.

2. Антикризисні технології – призначені для виявлення проблем, привернення до них уваги та пошуку шляхів їх вирішення.

3. Консультаційні технології – передбачає створення структурованого списку інформації, яка може бути використана для вирішення різних проблем чи питань.

4. Маркетингові технології – спрямовані на дослідження ринку та просування товарів і послуг.

5. Інформаційні технології – є комплексом дій, спрямованих на забезпечення інформування громадськості [80].

PR-технології мають кілька ключових особливостей, які визначають їхню ефективність (рис.1.1).

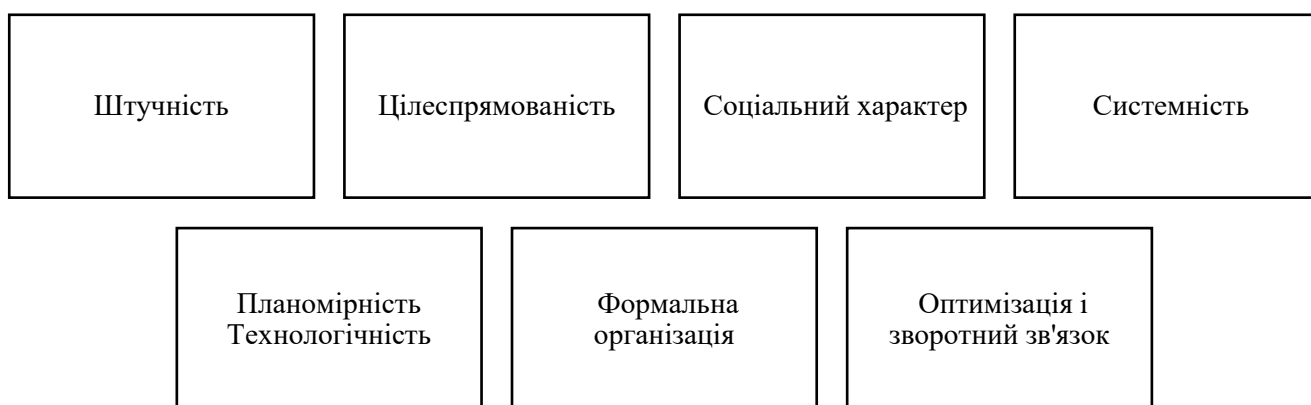


Рисунок 1.1 – Особливості PR-технологій

Джерело: складено автором на основі [22, 29, 66]

По-перше, як зазначено на рисунку 1.1, вони характеризуються штучністю, оскільки спеціально управляють комунікаційними ресурсами, перетворюючи природний процес взаємодії в контрольоване середовище. По-

друге, ці технології мають чітко визначену соціально значиму мету, яка полягає в змінах сприйняття та поведінки цільових аудиторій, а також у регулюванні соціальних відносин [64]. По-третє, їх соціальний характер передбачає управління комунікаційними і міжособистісними аспектами для ефективної взаємодії з суспільством. PR-технології є системними, з упорядкованими процедурами і чіткою структурою, що забезпечує ефективність кампаній. Їх реалізація базується на детально розробленому плані з матеріальними носіями та відповідними вимогами. Технологічність проявляється в структурованій послідовності дій для досягнення комунікаційних цілей [29, 32]. Формальна організація та функціональний поділ праці передбачають чіткий розподіл завдань серед виконавців, відповідальних за розробку та реалізацію технологій. Оптимізація і зворотний зв'язок дозволяють досягати максимальних результатів з мінімальними ресурсами та оцінювати ефективність технології. Дискретність гарантує чітко визначений початок і кінець технології, що дозволяє завершити її використання після досягнення цілей. PR-технології поєднують креативність і стандартизацію, що сприяє їх легкому тиражуванню та адаптації. Вони мають циклічність і можливість тиражування, що дозволяє повторювати подібні завдання в різних умовах і адаптувати технології до нових викликів [8].

Киричок А.П. класифікує PR-технології за сферою застосування наступним чином:

- політичні, які використовуються для реалізації політичних стратегій, наприклад, виборчих кампаній;
- управлінські, котрі сприяють ефективній взаємодії з громадськістю в різних сферах управління;
- бізнесові, що формують позитивний імідж для бізнесу;
- соціальні - спрямовані на покращення соціально-культурного рівня суспільства [30].

Сем Блек пропонує класифікацію PR-технологій, використовуючи різні кольори для кожної з них (рис. 1.2)

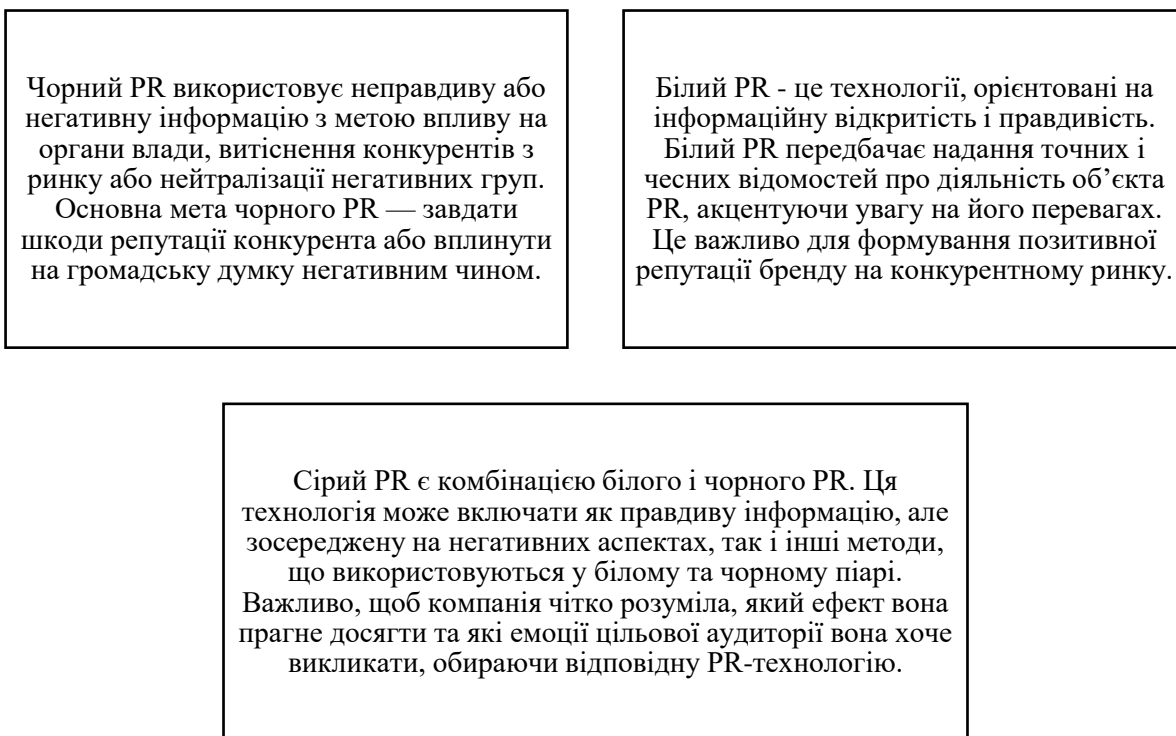


Рисунок 1.2 - Класифікація PR-технологій за підходом Сема Блека

Джерело: складено автором на основі [9, 60, 78]

Основні завдання PR-діяльності в управлінні сучасним підприємством є ключовими для досягнення успіху та підтримання позитивного іміджу організації (рис.1.3). Ці завдання спрямовані на покращення репутації організації, забезпечення ефективної комунікації та запобігання кризовим ситуаціям, що в кінцевому результаті сприяє стійкому розвитку та успіху підприємства [72]. Крім того, вони допомагають підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру серед клієнтів і партнерів, а також створити позитивний імідж на ринку. Ефективна реалізація PR-стратегії дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, оперативно реагувати на виклики та підтримувати конкурентоспроможність [14, 15].

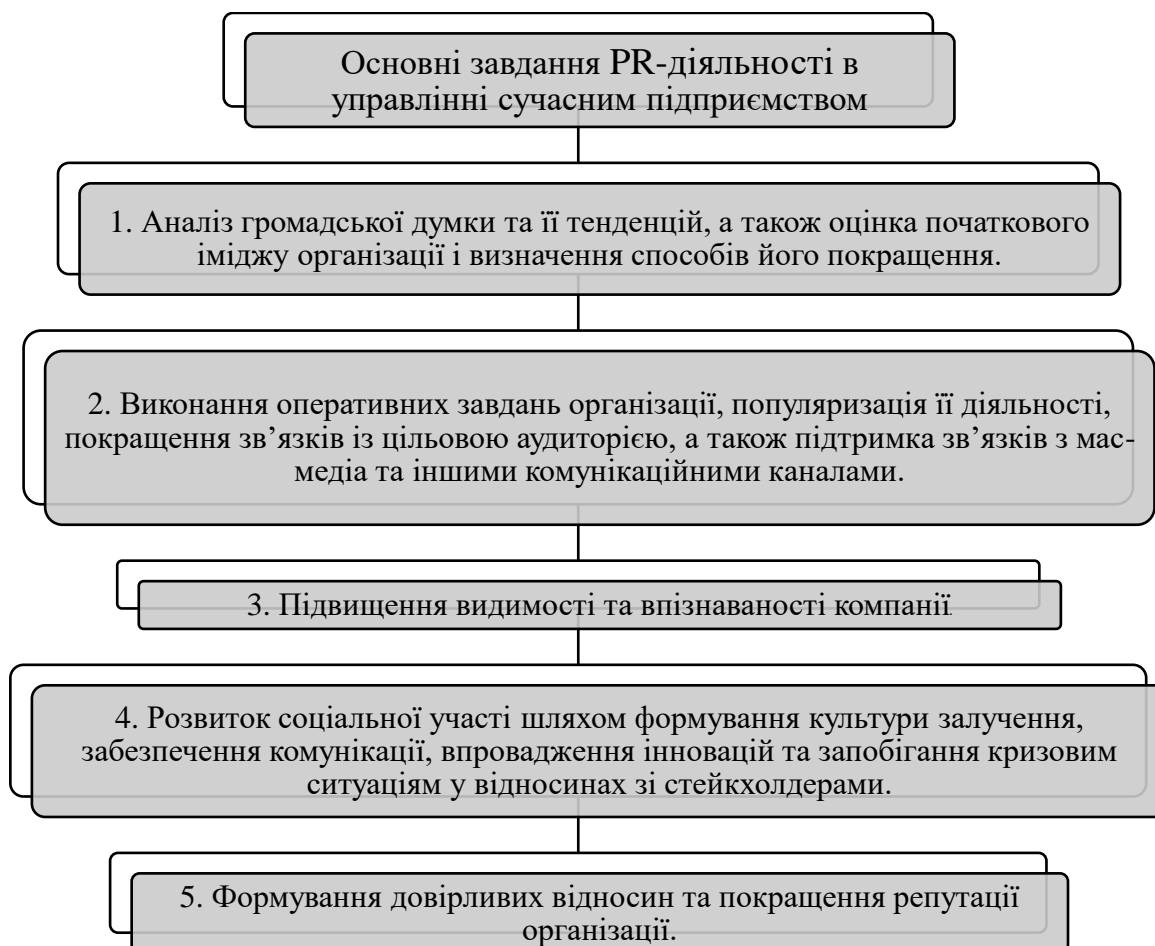


Рисунок 1.3 - Основні завдання PR-діяльності в управлінні сучасним підприємством

Джерело: систематизовано автором на основі [36, 74, 90].

Отже, PR-технології виступають ключовим інструментом у сучасному управлінні, забезпечуючи ефективний вплив на громадську думку. Вони допомагають формувати позитивний імідж організацій, сприяючи успішному позиціонуванню на ринку. Завдяки правильному використанню цих технологій, компанії можуть підтримувати довіру клієнтів і партнерів, а також зміцнювати свою репутацію. Важливо відзначити, що PR-технології дозволяють оперативно реагувати на зміни в інформаційному просторі, забезпечуючи конкурентоспроможність. Таким чином, вони стають невід'ємною частиною стратегії управління.

1.2 Цифровий маркетинг і PR: формування позитивного іміджу в умовах конкуренції

Сучасне бізнес-середовище швидко змінюється, і ефективність підприємств дедалі більше залежить від їх здатності адаптуватися до нових комунікаційних викликів. В умовах зростаючої конкуренції та постійного розвитку цифрових технологій, PR-технології набирають нових обертів, ставши важливим інструментом у стратегічному управлінні репутацією компаній. Сьогодні підприємства активно використовують інноваційні підходи в PR для підвищення своєї видимості, побудови позитивного іміджу і залучення цільової аудиторії.

Тенденції в PR-технологіях відображають зміни в поведінці споживачів. Від інтеграції соціальних медіа до використання даних великого обсягу (Big Data) для персоналізованих кампаній, сучасні PR-практики все частіше зосереджуються на створенні цінного контенту, що відгукується на актуальні потреби та інтереси аудиторії. Це дозволяє підприємствам не лише підтримувати зв'язок зі споживачами, а й формувати довготривалі відносини, що є ключовими для успіху в умовах динамічного ринку [1].

PR – це управлінська функція, що має оцінювати відношення громадськості, визначати політику та дії організацій і окремих осіб відповідно до суспільних інтересів, а також сприяти досягненню розуміння та підтримки з боку суспільства. У цьому контексті PR є діяльнісним підходом, що включає кілька ключових аспектів. Як функція менеджменту, PR охоплює прогнозування, аналіз та інтерпретацію громадської думки, ставлення та спірних питань, які можуть вплинути на роботу та плани організації як позитивно, так і негативно [43]. Це також включає консультування керівництва всіх рівнів щодо прийняття рішень, визначення напрямків дій та комунікації з урахуванням загальних наслідків роботи і соціальної відповідальності компанії. PR передбачає регулярну розробку, реалізацію та оцінку програм роботи і комунікації для забезпечення поінформованості громадськості про цілі

компанії, що є важливим для її успіху. Це можуть бути маркетингові програми, фінансування, збір коштів або ж взаємодія з співробітниками та урядовими установами [18]. Крім того, PR передбачає планування та реалізацію зусиль компанії, спрямованих на поліпшення соціальної політики, визначення цілей, розробку планів і бюджетів, підбір та підготовку кадрів, пошук фінансування і управління ресурсами для виконання всіх вищезазначених завдань [41].

Залучення інтернет-середовища в діяльність зі зв'язків із громадськістю безпосередньо впливає на зміну структур і форм комунікацій: вони стали двосторонніми, що вимагає уваги до потреб аудиторії. Поступовий розвиток сучасних інтернет-технологій зумовив появу нових методів зв'язків із громадськістю; відбулися зміни в традиційних методах зв'язків із громадськістю, пов'язаних із роботою з мас-медіа, PR-текстами та виставковою діяльністю. Це включає появу нового формату пресрелізу під назвою «соціальний медіареліз», створення онлайн-пресцентру на офіційному сайті компанії та використання інтерактивних систем на виставкових стендах [23].

Мережа Інтернет сьогодні стрімко розвивається та вдосконалюється. Кількість користувачів інтернету щороку стрімко зростає, і його основними перевагами є мультимедійні можливості, персоналізація, інтерактивність та відсутність посередників. PR в інтернеті є комплексом онлайн-заходів, невід'ємною частиною загальної PR-кампанії, спрямованої на оцінку, підтримку та зміну інформаційного середовища навколо компанії чи організації в інтернеті [16, 75]. Інноваційні інструменти відкривають нові перспективи для PR-спеціалістів, дозволяючи забезпечити цілодобовий зв'язок із цільовими аудиторіями, швидко взаємодіяти з активними споживачами для отримання зворотного зв'язку, коригувати бізнес-стратегію, реагувати на скарги клієнтів та уникати кризових ситуацій. Вони також допомагають підтримувати постійний контакт з лідерами думок, формувати коло підтримки бренду і стежити за змінами на ринку [61, 86].

Інноваційні PR-засоби відіграють ключову роль у сучасних комунікаційних стратегіях, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією

через різноманітні цифрові канали [19]. Вони сприяють підвищенню впізнаваності бренду та поліпшенню іміджу компанії в інтернет-просторі. Узагальнення основних інноваційних PR-засобів представлено на рисунку 1.4.

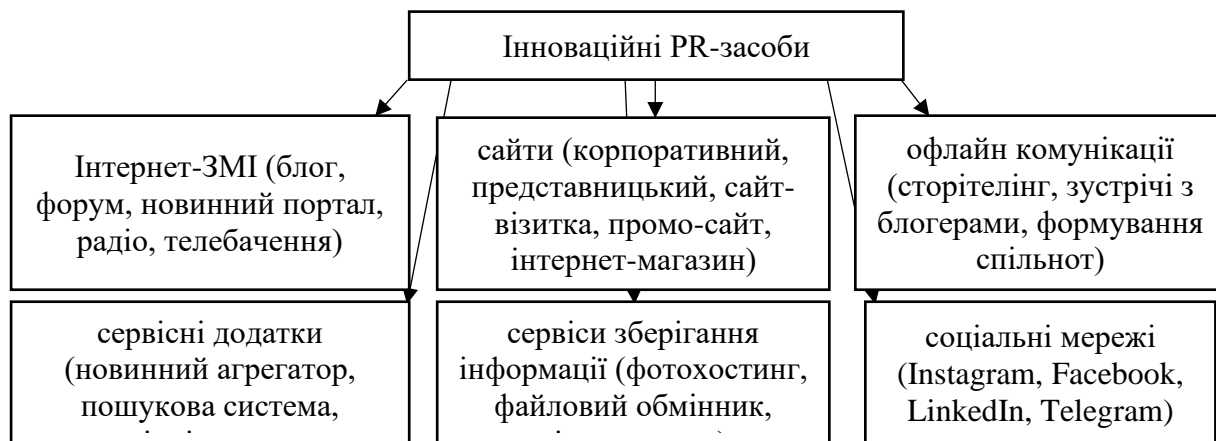


Рисунок 1.4 - Інноваційні PR-засоби

Джерело: систематизовано автором на основі [8, 25, 26, 49]

Цифровий маркетинг і його інструменти стали ключовими елементами сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовують всі цифрові канали для просування брендів. Сьогодні ця сфера має значний вплив на бізнес, займаючи приблизно 25% маркетингових бюджетів провідних компаній, з тенденцією до подальшого зростання [87]. Компанії, які ефективно використовують всі цифрові канали та інструменти, демонструють на 25% вищу прибутковість порівняно з тими, хто не застосовує ці інструменти. Тому сучасні маркетологи повинні володіти навичками в області цифрового маркетингу для досягнення успіху в цій конкурентній сфері [97].

Цифровий маркетинг, хоча і тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, має свої власні техніки, які дозволяють досягати цільову аудиторію навіть поза межами інтернету. Він активно використовує такі інструменти, як мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, виставкові презентації, QR-коди в друкованих матеріалах і рекламі. Сьогодні цифровий маркетинг охоплює не тільки продаж

інформаційних продуктів і фізичних товарів, але й програмного забезпечення, рекламного простору, бізнес-моделей та інших послуг [98, 99].

Платформи, такі як Google та Bing, суттєво розширили можливості інтернет-реклами, дозволяючи малому та середньому бізнесу націлювати рекламу на локальних споживачів. Цей тип маркетингу є основою сучасних бізнес-моделей, що дає змогу будь-якій компанії, незалежно від розміру, досягати широкої цільової аудиторії. Основні інструменти цифрового маркетингу включають оптимізацію сайтів для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтовані стратегії в Інтернеті (CRM), контекстну рекламу, соціальний медіамакетинг (SMM), вірусний маркетинг, PR в інтернеті, партнерський маркетинг та ретаргетинг [51].

В умовах швидких змін у сучасному бізнес-середовищі ефективність компаній дедалі більше залежить від їхньої здатності адаптуватися до нових комунікаційних викликів. PR-технології стають ключовим інструментом стратегічного управління репутацією, допомагаючи компаніям не тільки зберігати видимість та позитивний імідж, але й активно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Інноваційні підходи в PR, такі як використання соціальних медіа та даних великого обсягу, відповідають на потреби сучасних споживачів і дозволяють формувати довготривалі відносини [24, 27]. Оскільки інтернет-технології продовжують розвиватися, компанії мають активно впроваджувати інноваційні PR-засоби та використовувати цифровий маркетинг для досягнення успіху в конкурентному середовищі [17].

Отже, сучасні PR-технології та цифровий маркетинг стали невід'ємними складовими ефективного управління репутацією компаній у динамічному бізнес-середовищі. Інтеграція інноваційних підходів, таких як використання соціальних медіа, персоналізованих кампаній на основі Big Data та багатоканальних комунікацій, дозволяє підприємствам не лише залишатися видимими, але й формувати довготривалі взаємини зі споживачами.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП»

2.1 Особливості застосування PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп»

ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» є мережею продуктових магазинів, яка в своїй діяльності робить акцент на високі стандарти якості та смаку. Місія компанії полягає в наданні клієнтам доступу до свіжих та якісних продуктів. Мережа пропонує унікальні продукти та вина [47]. «ТАЙСТРА ГРУП» співпрацює з 770 партнерами, охоплюючи 5 регіонів та 83 магазини і активно розширюючи свою мережу. Загальна площа магазинів мережі становить 25 400 м², що дозволяє зручно розташувати широкий асортимент продукції. Колектив «ТАЙСТРА ГРУП» складається з понад 500 працівників, що свідчить про значний вклад у розвиток компанії та підтримку її високих стандартів [42].

ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» (код ЄДРПОУ 35837327) було засновано 28 липня 2021 року та зареєстроване за адресою: місто Чернівці, вулиця Нагірна, будинок 7. Директором підприємства є Завацький Микола Васильович, а статутний капітал складає 1 000 000 грн [68, 69]. Основний вид діяльності компанії - роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Бренди «ТАЙСТРА ГРУП» включають OHDE, Норма, Рома, Тайстра та Економ [47].

Мережа магазинів «ТАЙСТРА ГРУП» охоплює кілька областей України. У Чернівецькій області працюють магазини під брендами OHDE, Норма, Рома, та Тайстра, розташовані у містах Чернівці, Сокиряни, Герца, Путила, Вижниця, Кіцмань, Хотин, Новоселиця, Сторожинець та інших. У Хмельницькій області мережа представлена магазинами під брендами Економ та Тайстра, зокрема у Хмельницькому, Славуті, Шепетівці, Дунаївцях, Летичеві та інших населених пунктах. У Тернопільській області діють магазини під брендами Економ,

Норма, Рома та Тайстра, зокрема в Тернополі, Гусятині, Чорткові, Заліщиках та Бережанах. В Івано-Франківській області працюють магазини ОНДЕ та Тайстра, розташовані в Івано-Франківську, Коломиї, Надвірній, Долині та селі Угринів. У Вінницькій області функціонує один магазин Економ у місті Бар. Загалом мережа магазинів охоплює понад 50 локацій, пропонуючи широкий асортимент товарів у різних регіонах України [39] (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Мережа магазинів ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» в Україні

Джерело: [39]

Для того, щоб оцінити ефективність функціонування ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» та його позиції на ринку, необхідно проаналізувати основні показники діяльності компанії за останні три роки. Даний аналіз дозволить нам зрозуміти фінансовий стан компанії, обсяги продажів, а також масштаби її розширення у вигляді збільшення кількості магазинів, партнерів і працівників. Крім того, цей аналіз допоможе виявити тенденції розвитку, визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити її здатність адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Розпочати аналіз доцільно з розгляду основних техніко-економічних показників ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» за період з 2021 по 2023 роки, в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» за 2021 - 2023 рр.

| Показники | Рік | | | Відносний приріст (відхилення), % | | |
|--|--------|---------|---------|-----------------------------------|-------------|-------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2022 / 2021 | 2023 / 2022 | 2023 / 2021 |
| Чистий дохід, тис. грн. | 125933 | 535971 | 1215859 | 325 | 126 | 865 |
| Собівартість, тис. грн. | 103163 | 441921 | 1047852 | 328,3 | 137 | 915 |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн. | 22770 | 94050 | 168007 | 313,0 | 78 | 637 |
| Частка основних засобів у активах | 0,1 | 0,08 | 0,08 | -20 | 0 | -20 |
| Коефіцієнт зносу основних засобів | 0,07 | 0,22 | 0,18 | 214,2 | -18,1 | 157 |
| Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти | - | 8,22 | 6,37 | - | -22,5 | - |
| Фондовіддача, обороти | - | 90,95 | 82,07 | - | -9,7 | - |
| Фондоємність | - | 0,01 | 0,01 | - | 0 | - |
| Коефіцієнт оборотності запасів, обороти | - | 12,6 | 7,89 | - | -37,3 | - |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти | - | 57,77 | 88,26 | - | 52,7 | - |
| Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % | -5,85 | 1,45 | 2,34 | -124 | 61,3 | -140 |
| Витрати на гривню продажів, грн. | 0,82 | 0,82 | 0,86 | 0 | 4,8 | 4,88 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів | -0,41 | -0,47 | -0,02 | 14,6 | -95 | -95,1 |
| Коефіцієнт фінансової автономії | -0,14 | 0 | 0,08 | -100 | - | -157 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) | 0,77 | 0,78 | 0,98 | 1,3 | 25,6 | 27,27 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,08 | 0,16 | 0,08 | 100 | -50 | 0 |
| Середня кількість працівників, осіб | 165 | 438 | 588 | 165,4 | 34,2 | 256 |
| Продуктивність праці, тис. грн. | 763,24 | 1223,68 | 2067,79 | 60,3 | 68,9 | 170 |

Джерело: систематизовано автором на основі [67]

Таблиця 2.1 демонструє значне зростання ключових фінансових і операційних показників компанії за вказаний період. Чистий дохід зріс з 125 933 тис. грн у 2021 році до 1 215 859 тис. грн у 2023 році, що означає збільшення на 325,5% за 2022 рік та 865,3% за 2023 рік порівняно з 2021 роком.

Собівартість, відповідно, також підвищилася, з 103 163 тис. грн у 2021 році до 1 047 852 тис. грн у 2023 році. Валовий прибуток у 2023 році досягнув 168 007 тис. грн, що на 313,0% більше у 2022 році і на 637,0% більше у порівнянні з 2021 роком. Чистка основних засобів у активах знизилась на 20% у 2022 році і залишилась стабільною у 2023 році на рівні 0,08%. Коефіцієнт зносу основних засобів знизився з 0,07 у 2021 році до 0,22 у 2022 році, але зменшився до 0,24 у 2023 році. Оборотність активів показала зниження, з 6,37 у 2021 році до 2,83 у 2022 році та зменшилась до 3,07 у 2023 році. Коефіцієнт оборотності запасів зменшився з 12,60 у 2022 році до 7,89 у 2023 році, демонструючи ефективніше управління запасами. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився з 57,7 у 2022 році до 88,26 у 2023 році. Рентабельність продажів за операційним прибутком значно покращилась з негативного значення (збитковості) -5,85% у 2021 році до позитивного значення (прибутковості) 1,45% у 2022 році і досягла 2,34% у 2023 році. Витрати на гривню продажів зменшилися з 0,82 грн у 2021 році до 0,86 грн у 2023 році. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами знизився з -0,41 у 2021 році до -0,47 у 2023 році. Коефіцієнт фінансової автономії показав невеликі зміни, залишаючись на рівні 0,27 у 2023 році. Продуктивність праці зросла з 763,24 тис. грн у 2021 році до 2067,79 тис. грн у 2023 році. Наступним кроком є детальний аналіз активів ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 Динаміка активів ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» за 2021 - 2023 рр.
(тис. грн.)

| Показники | Рік | | | Відносний приріст (відхилення), % | | |
|-----------------------------------|--------|-------|--------|-----------------------------------|---------------|---------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/ 2021 | 2023/ 2022 | 2023/ 2021 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Нематеріальні активи | 10,5 | 441 | 314 | 4100 | -28,8 | 2890 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 303,8 | 9124 | 3656 | 2903 | -59 | 1103 |
| Основні засоби: | 5270,4 | 6516 | 23115 | 23,6 | 254 | 338 |
| Інші необоротні активи | 754,7 | 1142 | 2653 | 51,3 | 132 | 251 |
| Необоротні активи | 6339,4 | 17223 | 29738 | 171 | 72 | 369 |
| Виробничі запаси | 0 | 63 | 95 | - | 50 | - |
| Товари | 0 | 36371 | 229122 | - | 529 | - |

Продовження табл. 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---------|-------|--------|-----------|------|-----|
| Запаси | 33716,3 | 36434 | 229217 | 8,06 | 529 | 579 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 2735,6 | 8563 | 15440 | 213 | 80 | 464 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 3753,7 | 3487 | 13 | -7,1 | -99 | -99 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 16,8 | 0 | 49 | -100 | - | 191 |
| Гроші та їх еквіваленти | 4586,2 | 12693 | 22535 | 176 | 77 | 391 |
| Витрати майбутніх періодів | 423 | 350 | 562 | - 17,2 | 60 | 32 |
| Інші оборотні активи | 0 | 56 | 5481 | - | 9687 | - |
| Оборотні активи | 45231,6 | 61583 | 273297 | 36,1 | 343 | 504 |
| Баланс | 51571 | 78806 | 303035 | 52,8 | 284 | 487 |

Джерело: розраховано автором на основі [67]

Нематеріальні активи ТОВ «ТАЙСТРАГРУП» зросли з 10,5 тис. грн у 2021 році до 314 тис. грн у 2023 році (+2890%). Незавершені капітальні інвестиції збільшилися з 303,8 тис. грн у 2021 році до 3 656,6 тис. грн у 2023 році (+1103%). Основні засоби також зросли з 5 270,4 тис. грн у 2021 році до 19 233 тис. грн у 2023 році (+264,8%). Інші необоротні активи зросли з 754,7 тис. грн у 2021 році до 2657 тис. грн у 2023 році (+251,9%). Виробничі запаси показали зростання з 52,8 тис. грн у 2021 році до 389,9 тис. грн у 2023 році (+639%). Товари збільшилися з 311,7 тис. грн у 2021 році до 3256,8 тис. грн у 2023 році, (+ 944%). Грошові кошти та їх еквіваленти зросли з 4586,2 тис. грн у 2021 році до 22553,6 тис. грн у 2023 році (+391%). Оборотні активи загалом збільшилися з 4523,1 тис. грн у 2021 році до 19625,5 тис. грн у 2023 році (+334%).

Баланс компанії зріс з 5157,1 тис. грн у 2021 році до 80395,4 тис. грн у 2023 році, що свідчить про значне загальне збільшення активів компанії на 1459%. Така динаміка активів відображає суттєве розширення та зростання активів компанії ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» за останні три роки, що є ознакою її розвитку та фінансової стабільності. Проаналізуємо капітал ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Капітал ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» в 2021 - 2023 рр. (тис. грн.)

| Показники | Рік | | | Відносний приріст (відхилення), % | | |
|--|---------|-------|--------|-----------------------------------|-----------|-----------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/2021 | 2023/2022 | 2023/2021 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1000 | 1000 | 1000 | 0 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | -8421,5 | -740 | 23012 | -91,2 | -3209 | -373 |
| Власний капітал | -7421,5 | 260 | 24012 | -103 | 9135 | -423 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 46035,9 | 68836 | 259520 | 49,5 | 277 | 463 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 635,3 | 1965 | 7208 | 209 | 266 | 1034 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування | 302,9 | 348 | 1047 | 14,8 | 200 | 245 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці | 1070,8 | 1266 | 3943 | 18,2 | 211 | 268 |
| Поточні забезпечення | 0 | 0 | 4086 | - | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 10947,6 | 6131 | 3219 | -44 | -47,5 | -70,6 |
| Поточні зобов'язання і забезпечення | 58992,5 | 78546 | 279023 | 33,1 | 255 | 372 |
| Баланс | 51571 | 78806 | 303035 | 52,8 | 284 | 487 |

Джерело: розраховано автором на основі [67]

Пайовий капітал залишається незмінним протягом аналізованого періоду і становить 1 000 тис. грн. Нерозподілений прибуток, який був негативним у 2021 і 2022 роках (-8 421 та -740 тис. грн відповідно), у 2023 році суттєво збільшився до 23 012 тис. грн. Власний капітал, що був від'ємним у 2021 році (-7 421,5 тис. грн) і майже нейтральним у 2022 році (260 тис. грн), у 2023 році досягнув значного зростання до 24 012 тис. грн. Загальна сума поточних зобов'язань і забезпечень зросла з 58 992,5 тис. грн у 2021 році до 279 023 тис. грн у 2023 році. Баланс компанії, що був 51 571 тис. грн у 2021 році, збільшився до 303 035 тис. грн у 2023 році, що відображає значне зростання загальної вартості активів і пасивів компанії за аналізований період.

Проведемо аналіз фінансових результатів Тайстра Груп» у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 Динаміка фінансових результатів «ТАЙСТРА ГРУП» в 2021 - 2023 рр. (тис. грн.)

| Показники | Рік | | | Відносний приріст (відхилення), % | | |
|--|----------|--------|---------|-----------------------------------|-----------|-----------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/2021 | 2023/2022 | 2023/2021 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 125933,8 | 535971 | 1215859 | 325,6 | 126,85 | 865,4 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 103163,6 | 441921 | 1047852 | 328,37 | 137,11 | 915,7 |
| Валовий прибуток (збиток) | 22770,2 | 94050 | 168007 | 313,04 | 78,64 | 637,8 |
| Інші операційні доходи | 975,5 | 21170 | 56550 | 2070 | 167,1 | 5697 |
| Адміністративні витрати | 0 | 11762 | 16366 | - | 39,14 | - |
| Витрати на збут | 0 | 95446 | 176580 | - | 85,01 | - |
| Інші операційні витрати | 31107,7 | 255 | 3149 | -99,18 | 1134 | -89,8 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) | -7362 | 7757 | 28462 | -205 | 266,9 | -486,6 |
| Інші доходи | 0 | 16 | 909 | - | 5581 | - |
| Інші витрати | 170,9 | 91 | 130 | -46,75 | 42,86 | -23,9 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток) | -7532,9 | 7682 | 29241 | -201,9 | 280,64 | -488 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 4,4 | 0 | 5287 | - | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток) | -7537,3 | 7682 | 23954 | -201,9 | 211,8 | -417,8 |

Джерело: розраховано автором на основі [67]

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс з 125 933,8 тис. грн у 2021 році до 1 215 859 тис. грн у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції також збільшилася з 103 163,6 тис. грн у 2021 році до 1 047 852 тис. грн у 2023 році, відображаючи зростання витрат на виробництво. Валовий прибуток (збиток) зріс з 22 770,2 тис. грн у 2021 році до 168 007 тис. грн у 2023 році. Чистий фінансовий результат покращився з збитку в розмірі 7 537,3 тис. грн у 2021 році до 23 954 тис. грн прибутку у 2023 році, що свідчить про значний прогрес у фінансовій діяльності компанії.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» за останні три роки демонструє значне покращення фінансового стану компанії. Чистий дохід від реалізації продукції зріс більше ніж у 9 разів, а валовий прибуток збільшився майже в 7 разів. Значне зростання інших операційних

доходів, зниження інших операційних витрат, та покращення фінансового результату від операційної діяльності від 7362 тис. грн у 2021 році до 28462 тис. грн у 2023 році свідчить про ефективне управління витратами та підвищення прибутковості компанії. ТОВ досягло значного прибутку в 2023 році порівняно з попереднього періоду, що підкреслює успіхи операційної діяльності та фінансового планування у ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП».

Відділ зв'язків з громадськістю компанії «ТАЙСТРА ГРУП» відіграє ключову роль у плануванні та реалізації стратегій зовнішньої та внутрішньої комунікації. Він відповідає за управління репутацією компанії через розробку та впровадження медіастратегій, взаємодію зі ЗМІ, керування кризовими ситуаціями, а також за підтримку програм корпоративної соціальної відповідальності. Відділ також забезпечує ефективну внутрішню комунікацію для підтримки корпоративної культури та співпраці всередині організації. Основні функції відділу зв'язків з громадськістю ми навели на рис. 2.2.

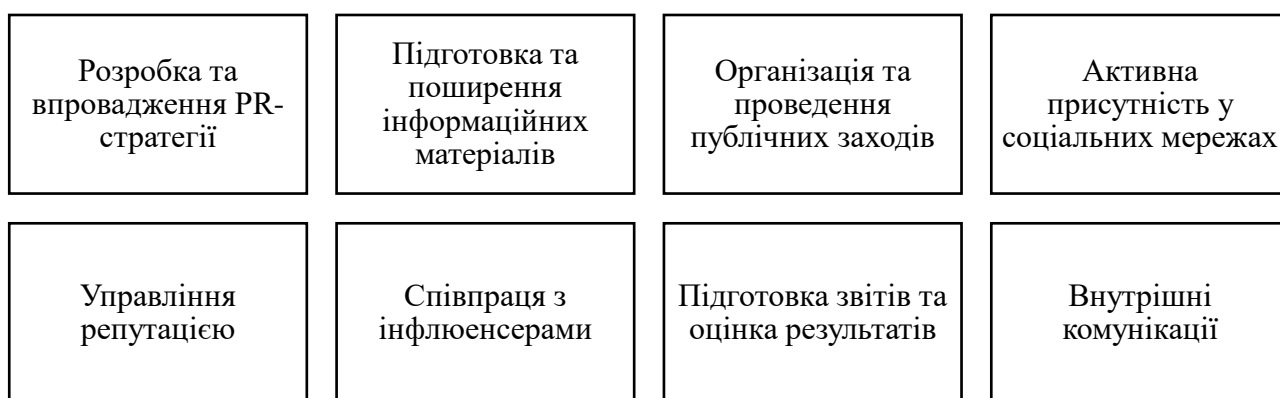


Рисунок 2.2 – Основні функції та завдання відділу зв'язків з громадськістю компанії «ТАЙСТРА ГРУП»

Джерело: складено автором на основі [39].

Розробка та впровадження всебічної PR-стратегії – це багатоетапний процес визначення чітких цілей, ідентифікацію цільової аудиторії, формулювання ключових меседжів, розробка плану дій та інструментарію для його реалізації [65]. Підготовка та поширення інформаційних матеріалів

передбачає створення тематичного контенту, які чітко доносять ключову інформацію про діяльність компанії [94]. Наступною функцією є організація прес-заходів, таких як акції, розіграші, свята, брифінги та інші заходи, а також забезпечення медіа-супроводу на протязі всього заходу та публікація результатів для збільшення свідомості бренду. Наприклад, у 2024 році ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» здійснила кілька значних PR заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд та залучення клієнтів до своїх магазинів. Один з найпомітніших заходів відбувся 31 травня з нагоди Дня захисту дітей. «ТАЙСТРА ГРУП» організувала свято для дітей та малюків, що включало аніматорів, подарунки та інші розваги. Цей захід був спрямований на створення позитивного іміджу компанії серед сімей з дітьми, а також на підвищення лояльності клієнтів [35]. Другого травня мережа магазинів «Тайстра» провела акцію до Великодня, в рамках якої чернівчанам пропонувалися безкоштовні продукти за правильні відповіді на прості запитання. Ця акція не лише популяризувала товари компанії, але й сприяла залученню покупців до магазинів «Тайстра» напередодні святкових покупок, підкреслюючи зручність розташування магазинів поруч з домом. Восьмого квітня «ТАЙСТРА ГРУП» організувала розіграш цінних призів, таких як «Dyson» та «PlayStation». Ця акція була спрямована на підвищення продажів кави та залучення нових клієнтів через емоційне залучення до бренду та надання додаткових стимулів для покупок [62].

Активна присутність у соціальних мережах (SMM) означає ведення офіційних сторінок компанії, публікацію цікавого контенту та налагодження прямого діалогу з аудиторією [45]. Компанія ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» активно веде офіційні сторінки в Facebook та Instagram, де регулярно публікує інформацію про свої PR заходи, акції та спеціальні пропозиції. Завдяки вчасним публікаціям та інтерактивному контенту, таким як конкурси та розіграші, компанія ефективно комунікує з підписниками, інформує їх про новинки та події, що відбуваються в мережі магазинів «Тайстра», тим самим зміцнюючи свою позицію на ринку та формуючи позитивний імідж. Функція управління

репутацією передбачає захист і зміцнення репутації компанії під час кризових ситуацій, розробку антикризових PR-стратегій, залагодження конфліктів та мінімізація критики бренду. Відділ PR ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» активно співпрацює з інфлюенсерами, як наприклад ФК «Буковина», використовуючи їхню популярність для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Спільні заходи та акції з відомими особистостями дозволяють компанії ефективніше доносити свої маркетингові повідомлення до широкої аудиторії, підвищуючи довіру до бренду та стимулюючи інтерес до продукції. Як приклад, до Великодня разом із мережею магазинів «Тайстра» ФК «Буковина» дарували чернівчанам смаколики у пасхальний кошик. Для участі потрібно було правильно відповісти на прості запитання. Крім того, рекламна кампанія була підтримана інфлюенсерами, а повне відео було опубліковано на TikTok-каналі ФК «Буковина», що значно розширило охоплення аудиторії [71].

Для того, щоб проаналізувати та оцінити свою діяльність та ефективність, працівники PR-відділу формують щоквартально та щорічно звіти про проведені заходи, їхню успішність та вплив на репутацію компанії. Також ці звіти містять аналіз активностей у соціальних мережах, взаємодію з аудиторією, показники зростання охоплення та залученості, а також результати співпраці з інфлюенсерами. [57]. Внутрішні комунікації включають інформування співробітників про діяльність компанії та залучення їх до PR-активностей. Оскільки діяльність відділу тісно пов'язана з маркетингом, фінансами та іншими аспектами ведення бізнесу, в своїй діяльності відділ активно співпрацює з іншими відділами (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 Взаємозв'язок PR-відділу ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» та інших відділів

| Відділ | Взаємодія | Обмін інформацією |
|-------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Відділ маркетингу | Спільна робота над маркетинговими кампаніями, інтеграція PR-активностей в маркетингову стратегію, узгодження меседжів та візуальної ідентичності бренду | Надання PR-відділу інформації про маркетингові дослідження, плани та результати кампаній, отримання від PR-відділу зворотного зв'язку щодо сприйняття бренду та його іміджу |

Продовження табл. 2.5

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------|--|--|
| Відділ продажів | Надання PR-відділу інформації про потреби та очікування клієнтів | Інформація про успішні кейси, відгуки клієнтів, дані про динаміку продажів, тощо |
| Фінансовий відділ | Обговорення бюджету PR-кампаній, узгодження витрат на PR-активності, надання PR-відділу інформації про фінансові показники компанії | Надання інформації про інвестиції компанії в соціальну відповідальність, отримання від PR-відділу зворотного зв'язку щодо впливу PR-активностей на репутацію компанії та її інвестиційну привабливість |
| Відділ логістики | Робота над формуванням іміджу компанії як надійного та відповідального партнера, доставка та забезпечення матеріалів необхідних для заходів PR | Отримання інформації про можливості та обмеження в логістиці |
| Відділ HR | Робота над формуванням корпоративної культури, залучення співробітників до PR-активностей, підвищення їх обізнаності та лояльності до бренду | Інформація про корпоративні заходи, програми лояльності, дані про мотивацію та залученість співробітників, отримання від PR-відділу рекомендацій щодо внутрішньої комунікації та формування позитивного іміджу роботодавця |

Джерело: складено автором на основі [39].

Завдяки чітко налагодженій комунікації та ефективному обміну інформацією між усіма підрозділами, PR-відділ «ТАЙСТРА ГРУП» має значні можливості для розробки та впровадження комплексних PR-стратегій, які повністю відповідають цілям та завданням компанії. Це забезпечує не лише формування та підтримання позитивного іміджу компанії серед усіх цільових аудиторій, але й створює основу для побудови довгострокових взаємин з партнерами, клієнтами та суспільством в цілому. Завдяки систематичному моніторингу громадської думки та аналізу ситуації на ринку, PR-відділ здатен ефективно реагувати на будь-які виклики та кризові ситуації, мінімізуючи можливі ризики для репутації компанії. У підсумку, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності «ТАЙСТРА ГРУП» на ринку та зміцненню її позицій у галузі.

Проаналізуємо матрицю розподілу функцій PR між структурними підрозділами та посадовими особами ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» в табл. 3.2.

Таблиця 2.6 Матриця розподілу функцій PR між структурними підрозділами та посадовими особами ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП»

| Функція/Підрозділ | Рада директорів | Виконавчий директор (CEO) | PR-відділ | Відділ маркетингу | Відділ продажів | Фінансовий відділ | Відділ логістики | Відділ HR |
|---|-----------------|---------------------------|-----------|-------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------|
| Розробка PR-стратегії | + | + | + | | | | | |
| Координація PR-кампаній | | + | + | | | | | |
| Моніторинг та аналіз медіа | | | + | | | | | |
| Управління соціальними мережами | | | + | + | | | | |
| Взаємодія з інфлюенсерами та партнерами | | | + | + | | | | |
| Проведення маркетингових досліджень | | | | + | | | | |
| Організація та проведення подій | | + | + | | | | | |
| Взаємодія з клієнтами | | | | | + | | | |
| Розробка контенту для PR-матеріалів | | | + | + | | | | |
| Підготовка фінансових звітів для PR-кампаній | | | | | | + | | |
| Логістика та забезпечення матеріалами | | | | | | | + | |
| Підготовка та навчання персоналу з PR | | | + | | | | | + |
| Взаємодія з медіа | | + | + | | | | | |
| Управління кризовими ситуаціями | + | + | + | | | | | |
| Залучення зворотного зв'язку від співробітників | | | + | | | | | + |
| Розробка внутрішніх комунікаційних стратегій | | + | + | | | | | + |

Джерело: складено автором на основі [39].

На основі матриці розподілу функцій PR між структурними підрозділами та посадовими особами ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП», можна виявити деяке дублювання повноважень, наприклад Рада директорів, Виконавчий директор (CEO) та PR-відділ залучені в розробці стратегії, але основну роль повинен грати PR-відділ за координації виконавчого директора і схвалення ради директорів. PR-відділ може самостійно організовувати події, а виконавчий директор лише контролює та затверджує їх. PR-відділ одноосібно відповідальний за моніторинг та аналіз медіа та розробку контенту для PR-

матеріалів. Однак, цілком можливо залучити маркетинговий відділ для цих потреб або навіть делегувати ці повноваження.

Отже, можна дійти висновку, що система управління PR в ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» ефективно інтегрує різноманітні інструменти та канали комунікації для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його репутації. Регулярні щоквартальні та щорічні звіти дозволяють відслідковувати ефективність PR-кампаній, оцінювати їхній вплив на цільову аудиторію та вносити необхідні корективи для покращення стратегії. Співпраця з інфлюенсерами та активна присутність у соціальних мережах сприяють залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих, що є ключовим фактором успіху компанії.

На ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» використовується система PR-технологій та інструментів, зображена на рис. 2.3.

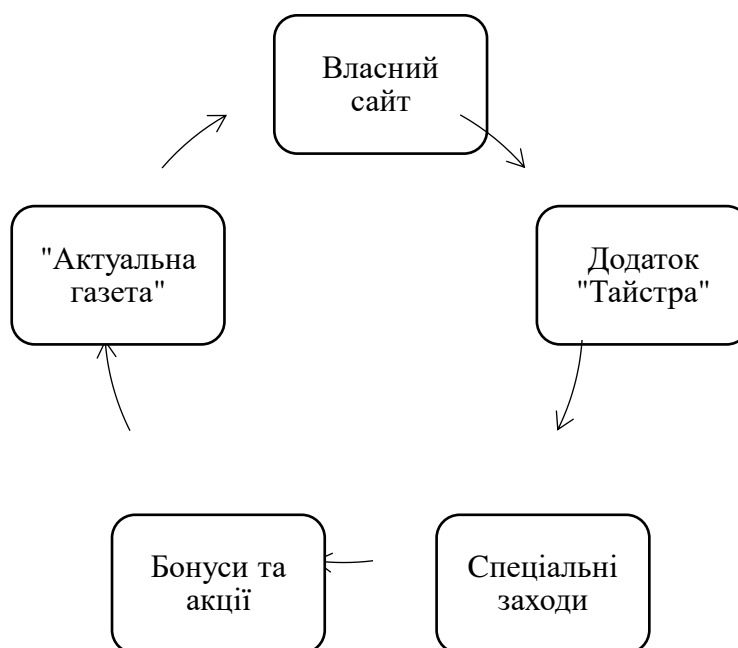


Рисунок 2.3 – PR-технології в компанії «ТАЙСТРА ГРУП»

Джерело: складено автором на основі [39].

Наявність власного сайту [42] у ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» є важливою з кількох причин. По-перше, сайт виступає як офіційне джерело інформації про компанію, де клієнти та партнери можуть дізнатися про її діяльність, послуги,

досягнення та контакти. По-друге, сайт забезпечує компанії онлайн-присутність, що є важливим у сучасному цифровому світі, де більшість пошуків інформації здійснюється через інтернет. Сайт є платформою для впровадження маркетингових і PR-стратегій, таких як SEO, контент-маркетинг, а також підтримки соціальних мереж та інших онлайн-інструментів. Нарешті, наявність сайту підвищує довіру та авторитет компанії, створюючи професійний імідж і підтверджуючи її серйозність та надійність на ринку [100]. На сайті ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» [42] знаходиться наступна інформація, наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 Структура сайту ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» та наявна інформація на ньому

| Розділ сайту | Інформація, яку може знайти користувач |
|------------------|--|
| Про нас | Загальна інформація, історія створення, місія, цінності компанії, керівництво |
| Наші магазини | Перелік магазинів «ТАЙСТРА ГРУП» з адресами, телефонами та режимом роботи, інтерактивна карта з магазинами |
| З нами вигідно | Програми лояльності та акції для покупців (Актуальна газета), каталог товарів |
| Співпраця | Детальна інформація про можливості співпраці з «ТАЙСТРА ГРУП», оренда та рекламні послуги |
| Працевлаштування | Перелік актуальних вакансій в «ТАЙСТРА ГРУП» |
| Контакти | Детальна контактна інформація про головний офіс та інші підрозділи «ТАЙСТРА ГРУП», форма зворотного зв'язку, карта з розташуванням головного офісу, гаряча лінія |
| Наявність товару | Інтерактивний каталог товарів, можливість пошуку товару за назвою, артикулом, категорією, брендом, ціною та іншими параметрами |

Джерело: складено автором на основі [42]

На сайті «ТАЙСТРА ГРУП» користувачі можуть знайти: у розділі "Про нас" – інформацію про компанію, її історію, місію, керівництво та контактні дані; у розділі "Наші магазини" – перелік магазинів, їхні адреси, телефони, режим роботи, асортимент товарів та інтерактивну карту; у розділі "З нами вигідно" – переваги співпраці, програми лояльності, акції та відгуки клієнтів; у розділі "Співпраця" – інформацію про можливості співпраці та вакансії; у розділі "Працевлаштування" – актуальні вакансії, опис посадових обов'язків та можливість подати резюме онлайн; у розділі "Контакти" – контактну

інформацію, форму зворотного зв'язку та карту розташування головного офісу; у розділі "Наявність товару" – інтерактивний каталог товарів з фотографіями, описами, цінами, наявністю, акціями та можливістю пошуку за різними параметрами [42].

Додаток "Тайстра" був розроблений Uployal та є одним з основних інструментів просування PR-стратегії компанії. Він забезпечує безпосередню та ефективну комунікацію з клієнтами, дозволяючи їм отримувати оперативну інформацію про акції, новинки та спеціальні пропозиції, що підвищує їхню залученість і лояльність. Додаток також допомагає компанії збирати цінні дані про поведінку споживачів, що сприяє персоналізації маркетингових кампаній та підвищенню їхньої ефективності [63]. Функціонал додатку описано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 Функціонал додатку «Тайстра»

| Функція | Опис |
|-------------------|--|
| Ранг користувача | Інформація про поточний рівень користувача, досягнення, бонуси та привілеї, що надаються |
| Баланс (кешбек) | Відображення поточного балансу кешбеку, деталі нарахувань та використання |
| Акції | Оперативна інформація про актуальні акції, знижки та спеціальні пропозиції |
| Покупки | Історія покупок користувача, деталізація транзакцій |
| Мапа | Інтерактивна карта з позначеними магазинами "Тайстра", адреси, контактна інформація |
| ЧаПи | Розділ з часто задаваними питаннями та відповідями, корисні поради та інструкції |
| Зворотний зв'язок | Можливість залишити відгук, оцінити сервіс, поставити запитання або зробити пропозицію |

Джерело: складено автором на основі [63]

"Актуальна газета" (додаток А) – це періодичне друковане видання, яке розповсюджується безкоштовно і містить інформацію про акції, знижки та інші вигідні пропозиції від магазинів, торгових мереж та компаній. Воно відрізняється безкоштовним розповсюдженням в магазинах мережі «ТАЙСТРА ГРУП» та яскравим і привабливим дизайном, що привертає увагу читачів. PR-ефективність "Актуальної газети" проявляється у підвищенні впізнаваності бренду серед широкої аудиторії, стимулюванні продажів через пропозицію

знижок та акцій, підвищенні лояльності клієнтів за рахунок інформування про вигідні пропозиції та створенні позитивного іміджу компанії через надання корисної і цікавої інформації.

Система бонусів і кешбеку є важливими елементами програми лояльності компанії "Тайстра" і мають велике значення для її PR-стратегії. Система бонусів дозволяє клієнтам накопичувати бали за покупки, які згодом можна обміняти на знижки або подарунки. Кожна покупка приносить певну кількість балів, що стимулює клієнтів робити більше покупок і залишатися лояльними до бренду [28].

Кешбек - це повернення частини витрачених коштів на баланс користувача після здійснення покупки у вигляді відсотка від суми покупки, яка додається до рахунку клієнта і може бути використана для майбутніх покупок. PR-аспект кешбеку та бонусів ґрунтується на кількох ключових принципах поведінкової економіки та психології споживача, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів і стимулюють повторні покупки: Коли клієнти отримують бонуси або кешбек за свої покупки, це створює відчуття винагороди. Люди прагнуть до позитивних емоцій, і система винагороди стимулює їх робити більше покупок, щоб знову відчутти це задоволення. Навіть якщо бонуси чи кешбек невеликі, саме усвідомлення можливості отримати додаткову вигоду може мотивувати клієнтів зробити покупку. Також це створює психологічний бар'єр проти втрати, змушуючи їх використовувати ці бонуси, а отже, знову купувати в того ж самого продавця.

Зворотний зв'язок на ТОВ "Тайстра" забезпечується через кілька каналів: гарячу лінію, де клієнти можуть оперативно отримати відповіді на свої запитання та вирішити проблеми; розділ відгуків на офіційному сайті, а також можливість залишати відгуки та коментарі в соціальних мережах компанії. Дані канали зворотного зв'язку допомагають компанії "Тайстра" підтримувати високий рівень обслуговування, оперативно реагувати на потреби клієнтів та вдосконалювати свої послуги на основі отриманих відгуків.

Можна дійти висновку, що ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» активно застосовує застосування PR-технологій в управлінні дозволяє ефективно підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі, зміцнювати лояльність клієнтів та створювати позитивний імідж компанії на ринку, завдяки інтеграції різноманітних інструментів комунікації, таких як власний додаток, активність у соціальних мережах, програми лояльності, а також ефективний зворотний зв'язок з клієнтами через гарячу лінію та онлайн-платформи.

2.2 Оцінка ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «Тайстра груп»

В сучасному динамічному світі, де конкуренція за увагу аудиторії постійно зростає, PR-фахівцям стає все важливіше вимірювати та оцінювати ефективність своїх зусиль. Оцінка ефективності використання PR-технологій не лише допомагає визначити, чи досягнуті поставлені цілі PR-кампанії та чи є вона рентабельною, але й надає цінні дані для прийняття кращих рішень щодо майбутніх PR-активностей.

Для оцінки ефективності використання PR-технологій у ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» ми використаємо інтегральний показник, що базується на п'яти системах показників: оцінка додатку "Тайстра", оцінка сайту «ТАЙСТРА ГРУП», оцінка друкованих матеріалів "Актуальна газета", оцінка активності в соціальних мережах та оцінка взаємозв'язку клієнт-продавець. Інтеграція цих показників дозволить отримати комплексну оцінку ефективності PR-діяльності компанії, виявити сильні та слабкі сторони та розробити рекомендації для подальшого вдосконалення PR-стратегії. Для градації важливості показників розроблено наступні вагові коефіцієнти (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 Вагові коефіцієнти для інтегрального показника

| Показник | Ваговий коефіцієнт |
|---|--------------------|
| Оцінка додатку "Тайстра" | 0,2 |
| Оцінка сайту «ТАЙСТРА ГРУП» | 0,25 |
| Оцінка друкованих матеріалів "Актуальна газета" | 0,15 |
| Оцінка активності в соціальних мережах | 0,23 |
| Оцінка взаємозв'язку клієнт-продавець | 0,17 |

Джерело: складено автором на основі опитування експертів.

Ефективність використання PR-технологій буде визначена на основі агрегованих значень показників, тобто розрахунок інтегрального показника робиться за такою формулою:

$$I = \frac{(A*0,2)+(S*0,25)+(P*0,15)+(SM*0,23)+(F*0,17)}{5} \quad (2.1)$$

де А– оцінка додатку;

S– оцінка сайту;

P – оцінка маркетингових заходів;

SM– оцінка активності в соціальних мережах;

F – оцінка взаємозв'язку клієнт-продавець.

Для оцінки індивідуальних показників ефективності бізнес-моделі будемо використовувати п'ятибальну градацію, наведену в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 Градація для інтегрального показника

| Оцінка | Опис |
|--------|---|
| 1: | Цілі не досягнуті, вплив мінімальний. |
| 2: | Часткове досягнення цілей, помітний, але недостатній вплив. |
| 3: | Більшість цілей досягнуті, значний вплив. |
| 4: | Всі цілі досягнуті, дуже значний вплив. |
| 5: | Перевищення очікувань, винятковий вплив. |

Джерело: складено автором.

Градація потрібна для систематизації та оцінки різних аспектів діяльності чи показників за чітко визначеними критеріями, що дозволяє зробити об'єктивний аналіз і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Почнемо аналіз з оцінки додатку "Тайстра" (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 Оцінка додатку "Тайстра"

| Показник | Оцінка |
|----------------------------|--------|
| Інтерфейс (UI) | 3 |
| Дизайн | 1 |
| Продуктивність і швидкодія | 2 |
| Функціонал | 5 |
| Доступність | 3 |
| Загальна (середня) оцінка | 2,8 |

Джерело: складено автором на основі [63]

На основі даних Google Play, додаток "Тайстра" отримав оцінку серед користувачів в 4,2 з 5 зірок на основі 367 відгуків. Понад 100 тисяч завантажень свідчать про широкий інтерес до програми. Інтерфейс програми нічим не відрізняється від аналогічних програм, є доволі простим і зручним. Помічено грубі орфографічні помилки в назвах деяких товарів та кнопок. Дизайн додатку виглядає доволі застарілим, відсутня символіка бренду, деякі вкладки мають брак контенту. Продуктивність додатку, за нашою оцінкою, є доволі низькою. Сторінки завантажуються довго, займає великий, нічим не обгрунтований обсяг пам'яті. Щодо функціоналу - наявні основні функції, що задовольняють потреби користувачів і відповідають їх очікуванням. Добре налаштована доступність до додатку для користувачів, оскільки він є безкоштовним і не має реклами, але потрібно реєструватись за номером телефону, що може бути бар'єром для деяких користувачів. Загалом додаток Тайстра оцінено в 2,8 бали (середня якість). Оцінимо офіційний сайт «ТАЙСТРА ГРУП» в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 Оцінка офіційного сайту "Тайстра"

| Показник | Оцінка |
|---------------------------|--------|
| Дизайн | 4 |
| Швидкодія | 4 |
| Контент | 2 |
| Мобільна версія | 5 |
| Функціонал | 4 |
| Загальна (середня) оцінка | 4,0 |

Джерело: складено автором на основі [42]

Офіційний сайт "Тайстра" має сучасний і привабливий дизайн, що сприяє зручності використання і візуальному враженню користувачів. Сайт швидко завантажується, що дає користувачу можливість ефективно взаємодіяти з контентом без зайвих затримок, однак, на нашу думку, бракує контенту, наприклад каталогу продукції та цін, розділу новин та заходів, немає можливості входу на сайт та синхронізації інформації з додатком. Вебсайт добре адаптований під мобільні пристрої, що забезпечує зручний доступ і

зручність використання навіть на смартфонах і планшетах, а також має високий рівень функціональності. Загальна середня оцінка сайту "Тайстра" становить 4 бали, тобто високий рівень якості вебплатформи з можливістю покращення контенту для підвищення його цінності для відвідувачів. Проведемо оцінку періодичного друкованого матеріалу "Актуальна газета" (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 Оцінка друкованого матеріалу "Актуальна газета"

| Показник | Оцінка |
|---------------------------|--------|
| Дизайн і оформлення | 5 |
| Інформаційна цінність | 4 |
| Актуальність | 5 |
| Загальна (середня) оцінка | 4,66 |

Джерело: розраховано автором за основі опитування.

Друкований матеріал "Актуальна газета" отримав високу загальну оцінку 4,66 бали, тому що він відзначається відмінним дизайном і оформленням, високою інформаційною цінністю та актуальністю матеріалів, що робить його ефективним засобом комунікації для цільової аудиторії.

PR діяльність магазину "Тайстра" в соціальних мережах не демонструє значну активність. В Instagram [62] магазин має 459 дописи і 5 914 читачів, що свідчить про неефективну стратегію контенту та взаємодії з аудиторією. В соцмережі Facebook [35] також спостерігається незначна активність, 939 позначок «Подобається» та близько 1 000 читачів. Також існують окремі сторінки для гастрогалереї OnDe, однак крім Facebook та Instagram сторінки в соцмережах відсутні. Здійснимо оцінку активності «ТАЙСТРА ГРУП» в соціальних мережах в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 Оцінка активності «ТАЙСТРА ГРУП» в соціальних мережах

| Показник | Оцінка |
|-----------------------------------|--------|
| Кількість підписників | 2 |
| Частота публікацій | 5 |
| Креативність контенту | 2 |
| Кількість коментарів та взаємодій | 1 |
| Інформативність постів | 4 |
| Загальна (середня) оцінка | 2,8 |

Джерело: складено автором на основі [35 та 62]

Низька кількість підписників свідчить про обмежене охоплення аудиторії. Нові пости публікуються регулярно, однак креативність контенту низька, майже всі пости мають однаковий формат (три рядки тексту та зображення) та швидко набридають. Дуже низька кількість коментарів та взаємодій свідчить про слабку залученість аудиторії, що, скоріше за все, є наслідком недостатньої креативності або релевантності контенту. Незважаючи на це, контент є доволі корисним та цінним для аудиторії. Загальна середня оцінка активності - 2,8. Оцінимо зворотний зв'язок в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 Оцінка зворотнього зв'язку між покупцями і «ТАЙСТРА ГРУП»

| Показник | Оцінка |
|-------------------------------------|--------|
| Різноманітність і зручність каналів | 3 |
| Наявність гарячої лінії | 5 |
| Відповіді на коментарі | 1 |
| Кількість позитивних відгуків | 2 |
| Час та якість відповідей | 3 |
| Загальна (середня) оцінка | 2,8 |

Джерело: розраховано автором.

Компанія пропонує різноманітні та зручні канали для зв'язку, що забезпечують клієнтам легкий доступ до необхідної інформації та підтримки. Особливо варто відзначити добре організовану гарячу лінію, яка ефективно справляється зі зверненнями клієнтів, надаючи швидкі та компетентні відповіді. Проте, на жаль, компанія значно поступається у відповіді на коментарі клієнтів у соціальних мережах та на інших платформах, що негативно впливає на її загальний імідж та сприйняття клієнтами. Крім того, кількість позитивних відгуків про компанію залишається на низькому рівні, що може свідчити про недостатню увагу до якості обслуговування та післяпродажної підтримки.

Час та якість відповідей на запити клієнтів знаходяться на середньому рівні, що вказує на наявність потенціалу для вдосконалення. Зважаючи на ці фактори, стає очевидним, що є необхідність у перегляді та покращенні комунікаційної стратегії компанії, а також у підвищенні рівня задоволеності

клієнтів. Це дозволить не тільки підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, але й зміцнити довіру до бренду. На сьогоднішній день загальна середня оцінка комунікаційної діяльності компанії становить 2,8, що свідчить про наявність суттєвого простору для покращення.

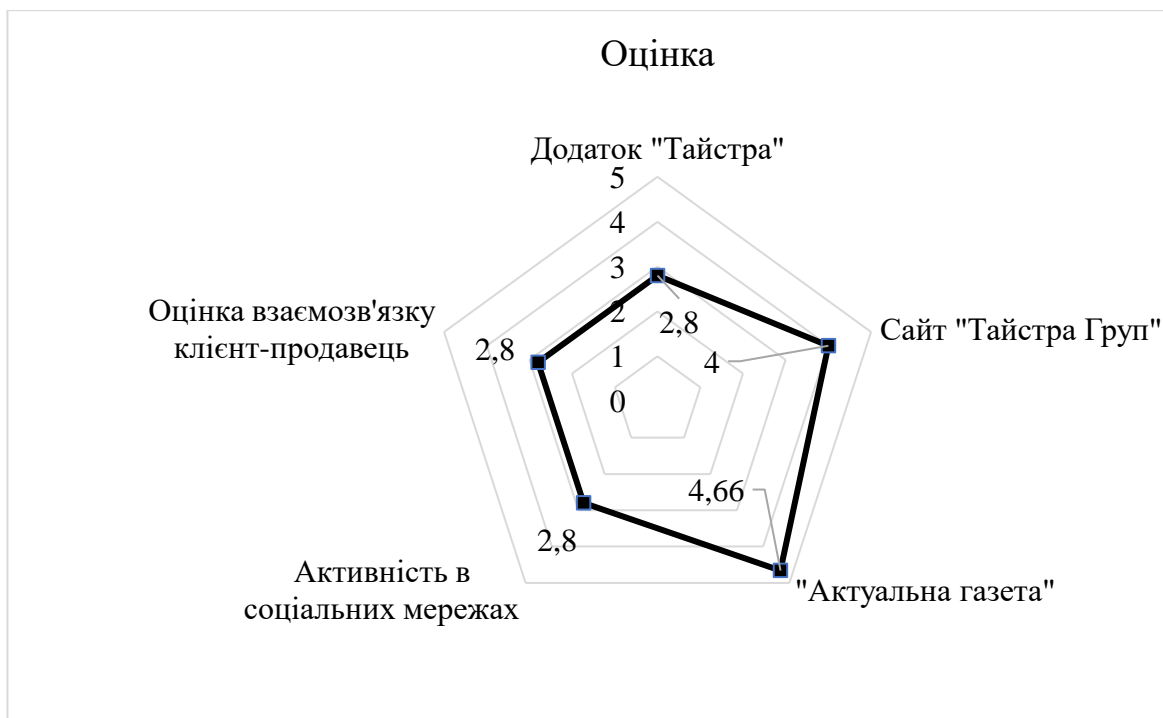


Рисунок 2.4 – Результати оцінки ефективності PR-інструментів ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП»

Джерело: складено автором на основі розрахунку оцінки ефективності.

Загальна оцінка ефективності використання PR-технологій у ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» на основі інтегрального показника становить 3,37 що є середнім результатом. Компанія має добре організовані деякі аспекти своєї PR-стратегії, але є значні можливості для покращення. Найвищі оцінки отримали сайт та друковані матеріали, однак, активність у соціальних мережах та зворотній зв'язок із клієнтами потребують підвищеної уваги для покращення загального іміджу компанії. На основі отриманих результатів можемо провести SWOT-аналіз PR-діяльності ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 SWOT-аналіз PR-діяльності ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП»

| | | Зовнішнє середовище | |
|----------------------|---|--|--|
| Внутрішнє середовище | | Можливості: 1.розширення SMM на інші соцмережі 2.розробка чат-бота 3.автоматизація зворотного зв'язку 4.залучення працівників до PR-активностей | Загрози: 1.погіршення репутації через негативні відгуки 2.конкуренція з великими гравцями |
| | Сильні сторони: 1.наявність власного сайту 2.активне поширення інформації про знижки на акції через власні друковані матеріали 3.наявність власного додатку 4.активні проведення публічних заходів | Поле СіМ: 1.додати розділ новин та акції на сайт компанії 2.використати друковані матеріали для поширення інформації про магазин в людних місцях | Поле СіЗ: 1.Розширити діяльність на інші соцмережі для покращення активності в соцмережах 2.розробити стратегію для управління репутаційними ризиками |
| | Слабкі сторони: 1.низька активність в соціальних мережах 2.відсутність реакції на критику 3.низька автоматизація PR-процесів | Поле СлМ: 1.розробити чат-бота для зворотного зв'язку 2.впровадити новітні автоматизовані системи | Поле СлЗ: 1.постійний аналіз конкурентів для покращення власних PR-стратегій 2.відповіді на негативні відгуки для покращення іміджу компанії |

Джерело: розроблено автором.

Отже, оцінка ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» показала, що компанія має сильні сторони, такі як наявність власного сайту та активне поширення інформації через друковані матеріали і власний додаток. Проте, є проблеми з активністю в соціальних мережах та відсутність швидкої реакції на критику. Для підвищення ефективності необхідно розширити SMM на інші соцмережі, розробити чат-бота для зворотного зв'язку та додати нові розділи на сайті компанії. Інтегральний показник 3,37 свідчить про задовільний рівень ефективності, але є потенціал для покращення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП»

3.1 Розробка заходів для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в ТОВ «Тайстра груп»

Удосконалення PR-технологій в управлінні ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» є необхідним для підвищення конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами. В попередніх розділах було виявлено низку проблемних аспектів, для їх вирішення чи покращення пропонується наступні заходи, наведені на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Проблеми та можливі рішення для підвищення ефективності PR-інструментів ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП»

Джерело: розроблено автором.

Для ефективного PR-менеджменту важливо використовувати сучасні спеціальні системи, які допомагають організувати роботу, відстежувати результати та приймати кращі рішення. CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають PR-фахівцям збирати та зберігати інформацію про клієнтів, відстежувати їх взаємодію з компанією та аналізувати цю інформацію. Дані системи також можуть використовуватися для автоматизації деяких PR-завдань, таких як розсилка пресрелізів або планування заходів [338]. PRM (Partner Relationship Management) це системи, спеціально розроблені для PR-менеджменту, що зазвичай включають функції для управління контактами, відстеження медіависвітлення, аналізу PR-кампаній та багато іншого [81]. Системи моніторингу ЗМІ дозволяють PR-фахівцям відстежувати згадки про компанію, бренд або особистість у ЗМІ. Іншим інструментом є PR системи для управління соціальними мережами, які допомагають PR-фахівцям публікувати контент, відстежувати взаємодію з аудиторією та аналізувати результати своїх SMM-кампаній [11]. Приклади систем для управління PR наведені нижче на рис. 3.2.

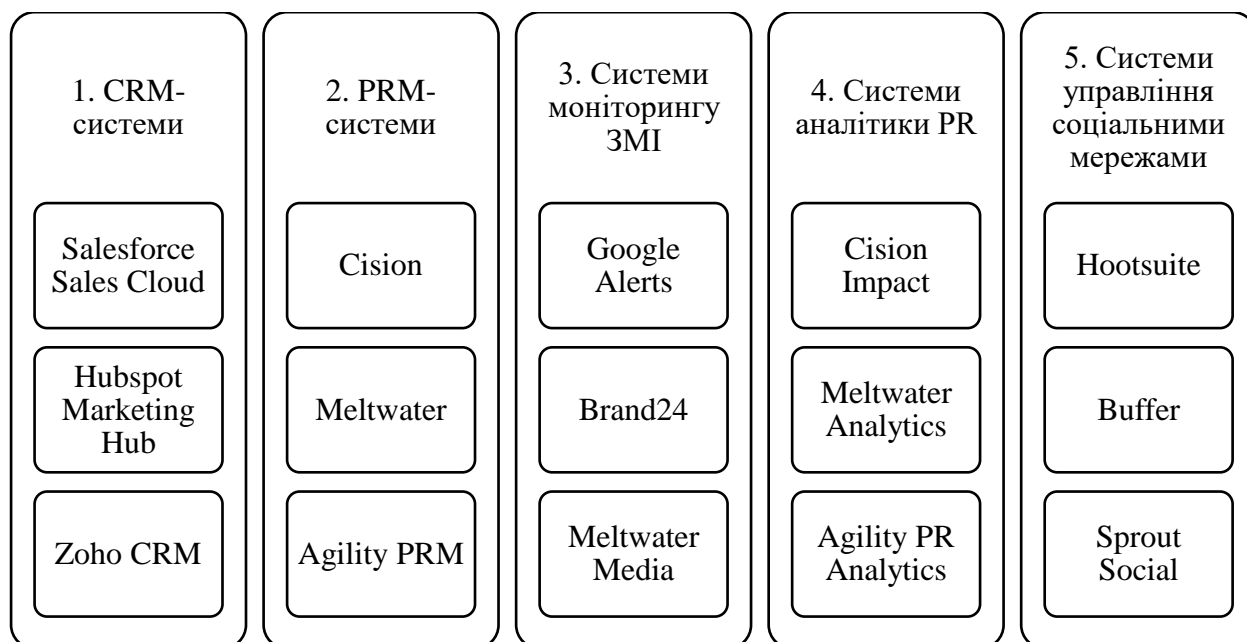


Рисунок 3.2 – Приклади сучасних систем для управління PR

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [11]

Розширення SMM-стратегії ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» на різні соціальні мережі (рис. 3.3) допоможе ефективно охопити різноманітні аудиторії та використовувати специфічні можливості кожної платформи для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

| Найвне охоплення | Можливості |
|---|---|
| Facebook (близько 16.3 мільйона користувачів в Україні) | X (Twitter) |
| Instagram: (близько 14 мільйонів користувачів). | Telegram (близько 12 мільйонів користувачів) |
| | Viber (понад 21 мільйон користувачів) |
| | YouTube (приблизно 15 мільйонів користувачів) |
| | Reddit (менше 1 мільйона користувачів) |
| | TikTok |
| | Pinterest |
| | LinkedIn |

Рисунок 3.3 – Можливості розширення PR-діяльності в нові соц. мережі

Джерело: складено автором на основі [81]

ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» вже має охоплення у Facebook та Instagram. Для подальшого розширення PR-діяльності варто розглянути додаткові платформи: Telegram (12 мільйонів користувачів), Viber (21 мільйон користувачів), YouTube (15 мільйонів користувачів), Twitter (X), TikTok, Pinterest, LinkedIn, та Reddit. Використання цих платформ дозволить значно розширити аудиторію, збільшити впізнаваність бренду та підвищити ефективність PR-кампаній через залучення нових користувачів з різними інтересами та поведінковими особливостями. В таблиці 3.1 навели коротку характеристику кожної мережі.

Таблиця 3.1 Коротка характеристика соціальних мереж

| Назва | Можливості для PR | Аудиторія | Особливості соц-мережі |
|----------|---|--|---|
| TikTok | Відеоконтент, вірусні кампанії, хештег-челенджі | Переважно молодь (16-24 роки) | Короткі відео, високий рівень залученості, швидке поширення трендів |
| X | Швидкі оновлення, інтерактивність, вірусні твіти | Різнманітна, зосереджена на новинах, бізнесі | Обмеження в 280 символів, висока швидкість обміну інформацією |
| LinkedIn | Професійні контакти, бізнес-новини, B2B маркетинг | Професіонали, підприємці, HR-спеціалісти | Офіційність, фокус на кар'єрному рості та бізнес-можливостях |
| YouTube | Відеомаркетинг, навчальні відео, огляди продуктів | Широка вікова група | Довготривалий відеоконтент, можливість монетизації, SEO-оптимізація |

Продовження таблиці 6.1

| | | | |
|-----------|---|--|--|
| Pinterest | Візуальний контент, натхнення, DIY-проекти | Жінки (25-54 роки), любителі візуального контенту | Пінборди, висока візуальна привабливість, довготривалий термін життя контенту |
| Telegram | Канали для трансляцій, групові чати, бот-автоматизація | Широка вікова група | Високий рівень безпеки, відсутність реклами, можливість створення контенту різного формату |
| Viber | Групові чати, канали для широкого охоплення, інтерактивні стікери | Різноманітна вікова група, популярна серед сімейних користувачів | Миттєві повідомлення, голосові та відеодзвінки, висока взаємодія |
| Reddit | Обговорення, субреддіти, АМА-сесії | Користувачі з інтересами до різних тем | Анонімність, спеціалізовані спільноти, активна взаємодія |

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Існує кілька простих, але одночас дієвих прийомів PR, які ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» може використовувати в соціальних мережах. Хештеги допомагають організувати контент та робити його доступним для ширшої аудиторії, що шукає за певними ключовими словами, що, в свою чергу підвищує видимість публікацій та залучає нових користувачів, які можуть бути зацікавлені в продуктах або послугах компанії. Хештеги також сприяють створенню трендів та участі в актуальних розмовах [69]. Віральність означає швидке та широке поширення контенту через мережу користувачів, які діляться інформацією зі своїми підписниками. Для досягнення віральності контент має бути цікавим, емоційно зарядженим та легко поширюватися [20]. Кроспостинг полягає у публікації однакового або подібного контенту на різних платформах соціальних мереж одночасно, що забезпечує узгодженість повідомлень і дозволяє охопити ширшу аудиторію без зайвих зусиль. Кроспостинг економить час та забезпечує ефективність у поширенні важливої інформації через декілька каналів. Омніканальність стосується інтеграції різних каналів комунікації, щоб створити безперервний і узгоджений досвід для клієнтів. Незалежно від того, через який канал користувач взаємодіє з брендом (соціальні мережі, вебсайт, електронна пошта), він отримає послідовну інформацію та сервіс.

Оmnіканальність підвищує зручність для користувачів і сприяє побудові лояльності. Впровадження цих технік дозволить «ТАЙСТРА ГРУП» більш ефективно комунікувати з аудиторією, залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та покращувати загальне сприйняття бренду [73].

Для ефективного управління PR-діяльністю ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» ми можемо запропонувати автоматизовану систему управління PR HubSpot Marketing Hub. Дана платформа пропонує широкий спектр інструментів (рис. 6.3) для автоматизації PR, управління контентом, соціальними мережами та аналітики. Вартість повноцінного пакету програмного забезпечення починається від \$3200 на місяць [89], що включає всі функції Professional, а також додаткові інструменти для управління командами, розширеної аналітики та кастомізації.



Рисунок 3.4 – Переваги HubSpot Marketing Hub для «ТАЙСТРА ГРУП»
Джерело: розроблено автором на основі [89]

HubSpot дозволяє автоматизувати процеси розсилки електронних листів, управління контентом та соціальними мережами, що значно спрощує роботу команди PR. Платформа надає інструменти для планування, публікації та аналітики контенту в різних соціальних мережах з одного інтерфейсу, а також детальні звіти та аналітика, які дозволяють оцінювати ефективність PR-кампаній, відстежувати ключові показники та оптимізувати стратегію. Інтеграція з CRM-системою дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, що сприяє більш персоналізованому підходу до комунікацій. Зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс полегшує навчання та роботу з платформою,

що підвищує продуктивність команди [100]. HubSpot пропонує широкий спектр навчальних матеріалів, вебінарів та підтримки, що допомагає максимально ефективно використовувати платформу. Використання автоматизованої системи управління PR, такої як HubSpot Marketing Hub, дозволить ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» ефективно організовувати та керувати PR-кампаніями, покращити взаємодію з аудиторією, оптимізувати робочі процеси та отримувати детальні аналітичні звіти, що допоможе підвищити загальну ефективність PR-діяльності компанії.

HubSpot Marketing Hub пропонує різні тарифні плани залежно від розміру компанії та потреб. Для ТОВ "Тайстра Груп" основними параметрами будуть кількість контактів у базі, обсяг маркетингових кампаній, а також необхідний функціонал. Приблизна ціна на 2024 рік становить:

- для пакету Starter: від \$20/місяць (приблизно 750 грн). План підходить для малого бізнесу і дозволяє використовувати базові інструменти email-маркетингу, реклами, форм та аналітики;
- Professional: від \$800/місяць (приблизно 28,000 грн). Підходить для середнього бізнесу, який хоче використовувати автоматизацію, покращену аналітику, сегментацію контактів і можливості для створення повноцінних маркетингових кампаній;
- пакет Enterprise від \$3600/місяць (приблизно 126,000 грн). Пакет для великих компаній з розширеними функціями для автоматизації, аналітики, персоналізації та управління командою [89]. Крім того, слід зазначити, що необхідні також витрати на інтеграцію з іншими системами (CRM, eCommerce, рекламними платформами), навчання працівників та послуги саппорту та обслуговування. Очевидно, що для ТОВ "Тайстра Груп" доцільним є пакет Enterprise, який бути коштувати від 3 600 доларів в місяць плюс додаткові витрати.

Наявність чат-бота для фірм роздрібної торгівлі є важливою як з точки зору бізнесу, так і в контексті PR. Загалом, чат-боти покращують

обслуговування клієнтів, автоматизують процеси, зменшують навантаження на працівників і забезпечують швидку підтримку 24/7, що підвищує задоволеність клієнтів і лояльність до бренду. У контексті PR чат-боти створюють імідж сучасної компанії, яка використовує технології для покращення взаємодії з клієнтами. Чат-боти також сприяють кращій комунікації, швидкій реакції на запити та можуть підтримувати цілісність PR-кампаній, наприклад, через інтеграцію з соціальними мережами чи промоакціями [31]. Сучасні боти повинні бути функціональними (рис. 3.5) та зручними.

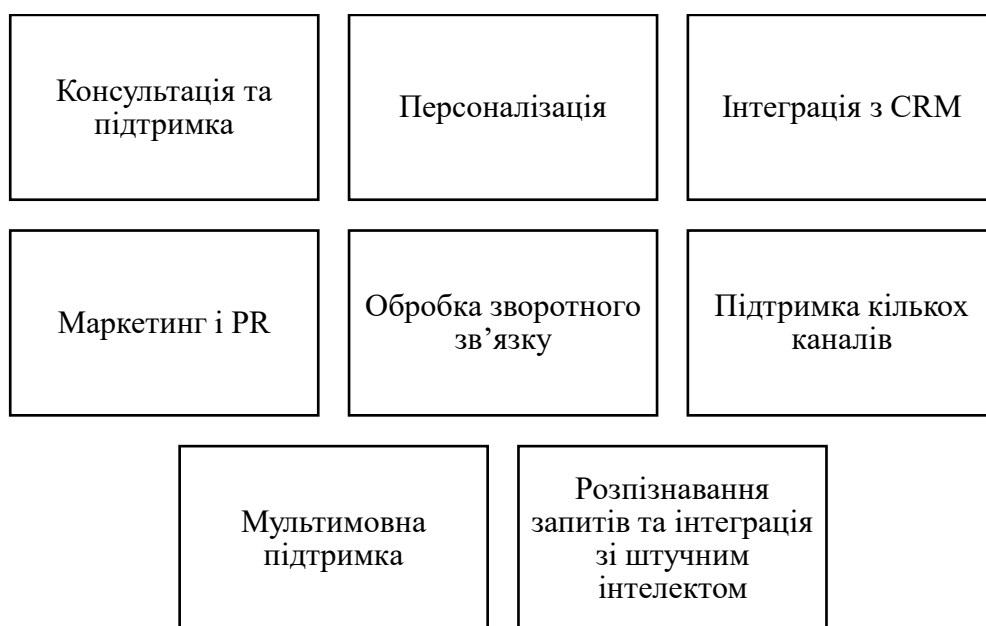


Рисунок 3.5 – Необхідні функції та інструменти чат-бота для «ТАЙСТРА ГРУП»

Джерело: складено автором на основі [79]

Окрім відповідей на запитання клієнтів та надання інформації про товари, чат-бот має виконувати такі функції, як рекомендацію товарів на основі попередніх покупок або вподобань клієнтів, збирання та зберігання інформації про клієнтів, що дозволяє персоналізувати комунікацію та краще задовольняти потреби. Чат-бот має дозволяти активно поширювати повідомлення про акції, знижки, новинки, а також можливість отримувати промокоди [95, 96]. Для PR-діяльності ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» важливою функцією є, в першу чергу,

прийом відгуків, оцінок та пропозицій від клієнтів, робота в різних платформах – від вебсайту до месенджерів (Facebook Messenger, Viber, WhatsApp і тд.), можливість спілкування на кількох мовах для охоплення ширшої аудиторії та розпізнавання запитів та інтеграція зі штучним інтелектом (Автоматичне визначення типових запитань і надання швидких відповідей або скерування до оператора).

Для створення чат-бота можна залучити спеціалістів з BotsCrew — української компанії, заснованої у 2016 році, яка спеціалізується на розробці кастомізованих чат-ботів та AI-рішень. Компанія відома своїм підходом до створення індивідуальних рішень для різних галузей, включаючи ритейл, медицину, туризм та інші сфери. Їх чат-боти можуть бути інтегровані з популярними платформами, такими як Facebook Messenger, Viber, WhatsApp, Telegram, а також вебсайтами та корпоративними CRM-системами [83].

Основні переваги BotsCrew включають повний цикл розробки від аналізу потреб бізнесу, UX/UI дизайну та прототипування до розробки, тестування і впровадження готового продукту, персоналізацію та масштабованість. Чат-боти, розроблені компанією, легко адаптуються до зміни бізнес-процесів та потреб, що дозволяє розширювати функціонал у майбутньому. BotsCrew має досвід інтеграції з CRM, ERP, eCommerce-платформами, що забезпечує більш ефективну роботу бізнесу. Після впровадження чат-бота компанія надає послуги з аналітики, щоб відслідковувати ефективність роботи, а також технічну підтримку. Для автоматизації обслуговування клієнтів у роздрібній торгівлі наш план підписки починається від 600 доларів США на місяць, який включає до 1000 чатів і спеціально навченого помічника, подібного до ChatGPT [82, 93].

Для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» можна реалізувати концепцію інтерактивної PR-кампанії, засновану на позитивних відгуках від клієнтів та працівників. Суть ідеї полягає в тому, щоб створити серію заходів і онлайн-активностей, де клієнти, партнери та співробітники діляться своїми успіхами, досягнутими завдяки співпраці з

компанією. Історії можуть включати використання товарів чи послуг у повсякденному житті, професійному розвитку або бізнесі. Для цього необхідно створити платформу або розділ на сайті, де люди можуть залишати свої історії. Заохочення клієнтів ділитися успіхами можна реалізувати через конкурси або спеціальні пропозиції, наприклад, найкращі історії отримують подарунки або знижки. Можна також організувати вебінари, онлайн-зустрічі або живі заходи, де можна обговорювати успішні кейси, нові можливості співпраці та ідеї для розвитку бізнесу разом з ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП». Всі ці заходи мають бути детально висвітлені в медіа та ЗМІ. Історії від реальних людей підвищують довіру до бренду, тому клієнти відчують себе частиною спільноти, що мотивує їх до подальшої взаємодії. Через залучення користувачів до створення контенту компанія отримує більше органічного поширення інформації. Отже, запропоновані нами заходи можна систематизувати у вигляді рис. 3.6.

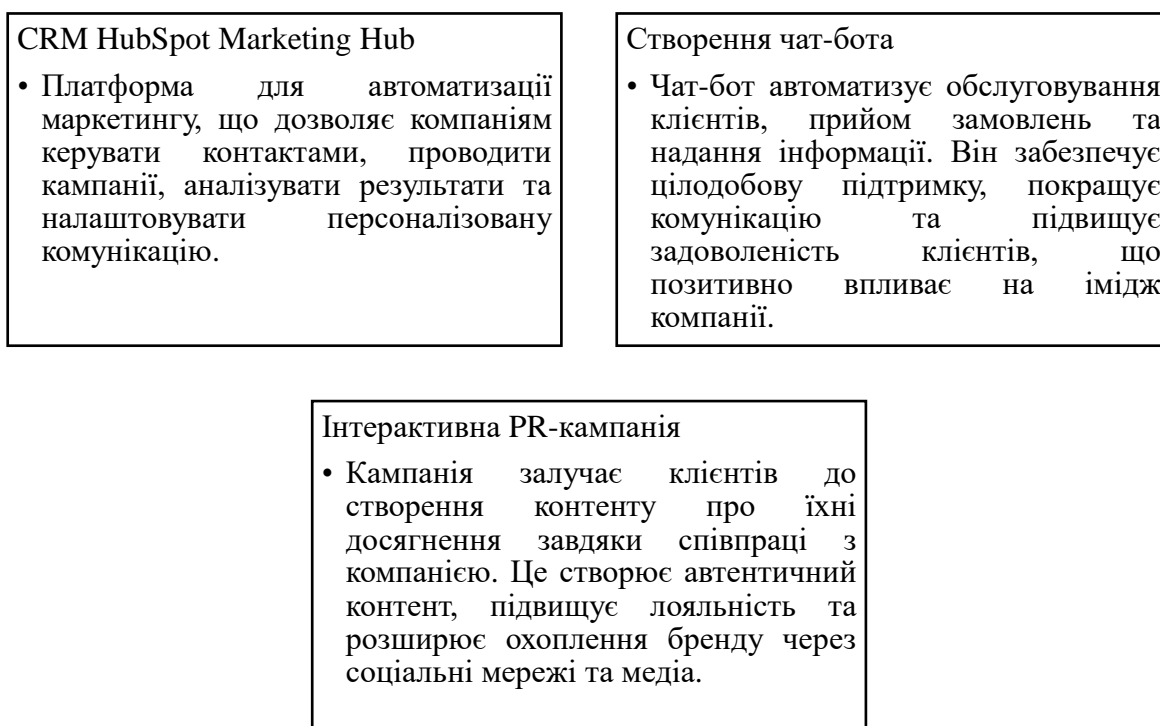


Рисунок 3.6 – Заходи покращення ефективності PR для «ТАЙСТРА ГРУП»

Джерело: розроблено автором.

Отже, для удосконалення PR-технологій в управлінні ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» слід впровадити сучасні автоматизовані системи управління PR,

розширити присутність у соціальних мережах, використовуючи різні платформи для максимального охоплення аудиторії, застосовувати техніки вірального маркетингу, кроспостинг та омніканальність для підвищення ефективності комунікацій, а також активно залучати зворотний зв'язок від клієнтів для поліпшення взаємодії та формування позитивного іміджу компанії. Необхідно також створити чат-бота та інтерактивні заходи для клієнтів.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів в ТОВ «Тайстра груп»

Доведення ефективності та прибутковості заходів є необхідним кроком для обґрунтування інвестицій і підтвердження доцільності обраних стратегій, оскільки це дозволяє керівництву побачити реальні результати, оцінити повернення на інвестиції (ROI) та прийняти зважені рішення щодо майбутніх кроків. Крім того, чітке розуміння ефективності заходів сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню продуктивності та формуванню довіри як серед внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. Проєкт не буде прийнятий, якщо показники ефективності, зокрема чиста приведена вартість (NPV), не задовольнятимуть встановлені критерії.

Для доведення ефективності проєкту використовується ряд фінансових показників, зображених на рис. 3.7.

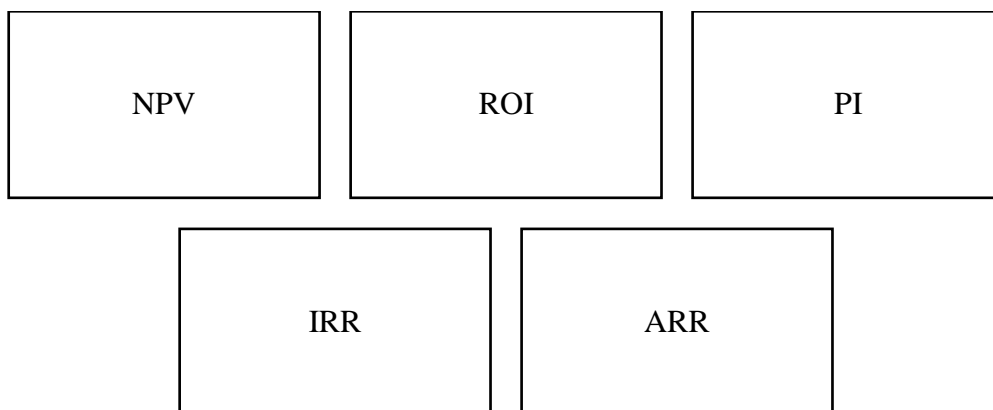


Рисунок 3.7 – Показники ефективності інвестиційного проєкту

Джерело: складено автором.

NPV (Net Present Value, Чиста приведена вартість) - фінансовий показник, що відображає різницю між теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків від проєкту та початковими інвестиціями. Позитивний NPV свідчить про те, що проєкт генерує прибуток, перевищуючи витрати, і є фінансово вигідним. Від'ємний NPV вказує на те, що проєкт збитковий [50]. NPV розраховується за наступною формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \quad (3.1)$$

де B_t – доходи проєкту в рік t ;

C_t – витрати на проєкт у рік t ;

i – ставка дисконтування;

n – тривалість проєкту.

PI (Profitability Index, Індекс прибутковості)- це співвідношення між теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків і початковими інвестиціями. $PI > 1$ означає, що проєкт прибутковий і доцільний для реалізації, тоді як $PI < 1$ вказує на збитковість. PI допомагає оцінити рентабельність проєкту відносно вкладених коштів [55]. PI розраховується наступним чином:

$$PI = \sum_t^n \frac{P_k}{(1+i)^n} / IC \quad (3.2)$$

Де P_k – річні грошові надходження протягом n - років;

IC – початкові інвестиції;

i – ставка дисконту.

Показник ROI (Return on Investment, Рентабельність інвестицій): відображає відсоткове співвідношення прибутку до початкових інвестицій. Він показує, скільки прибутку генерує кожна одиниця вкладених коштів. ROI часто використовується для порівняння прибутковості різних проєктів, допомагаючи вибрати найкращий варіант [77].

IRR (Internal Rate of Return, Внутрішня норма доходності) - це ставка дисконтування, при якій NPV проєкту дорівнює нулю. IRR показує максимальну дохідність, яку може забезпечити проєкт. Якщо IRR перевищує

вартість капіталу (ставку дисконту), проєкт є вигідним, якщо IRR нижче, то проєкт варто відхилити [83].

ARR (Accounting Rate of Return, Бухгалтерська рентабельність активів) - це співвідношення середнього прибутку до середньої вартості інвестицій, виражене у відсотках. ARR показує, наскільки ефективно інвестиції перетворюються в прибуток. Високий ARR свідчить про більшу рентабельність проєкту, проте він не враховує вартість грошей у часі, що є його обмеженням [83]. ARR розраховується як:

$$ARR = \frac{\Pi * (1 - tax) * 100\%}{(A_n + A_k) / 2} \quad (3.3)$$

де Π – розмір прибутку;

tax – ставка оподаткування, коефіцієнт;

A_n – вартість активів на початок періоду;

A_k – вартість активів на кінець періоду.

Для того, щоб розрахувати дані показники будуть використовуватись наступні терміни:

1. Грошовий потік - надходження та витрати коштів, пов'язані з реалізацією проєкту, які враховуються при розрахунку показників, таких як NPV та PI. Позитивні грошові потоки (прибутки) додаються, а негативні (витрати) віднімаються, щоб оцінити фінансову ефективність проєкту;

2. Ставка дисконтування - відсоткова ставка, що використовується для приведення майбутніх грошових потоків до теперішньої вартості. Вона враховує ризик і вартість капіталу. У показниках NPV та IRR ставка дисконту визначає, наскільки цінними є майбутні доходи в сьогоденних умовах;

3. Початкові витрати - інвестиції, необхідні для запуску проєкту. Вони включають витрати на обладнання, матеріали, маркетинг тощо. Ці витрати враховуються в розрахунках NPV, PI та ROI як вихідний капітал, що має бути покритий прибутками;

4. Постійні витрати - регулярні витрати, які не залежать від обсягів виробництва чи продажів, наприклад, оренда чи зарплати. Постійні витрати

враховуються при обчисленні грошових потоків, що впливають на показники рентабельності, такі як ROI та ARR [54].

Доходи проєкту включають як збільшення обсягу продажів за допомогою PR-заходів, так і оптимізацію витрат. Завдяки ефективним PR-заходам, таким як інтерактивні кампанії та покращена взаємодія з клієнтами через чат-бот, компанія приверне більше уваги та стимулюватиме зростання попиту, що збільшить загальний обсяг продажів як мінімум на 3%, що приведе до додаткових прибутків. Впровадження CRM HubSpot Marketing Hub дозволить автоматизувати процеси, покращити управління клієнтськими даними, оптимізувати маркетингові кампанії та ефективніше розподіляти ресурси, що зменшить витрати на ручну роботу, маркетинг та інші операційні витрати, підвищивши загальну ефективність компанії. Загалом очікується, що CRM система може зекономити як мінімум 10% витрат, не пов'язаних з операційною діяльністю. Загалом вихідні дані проєкту можемо систематизувати у вигляді табл. 3.2

Таблиця 3.2 Бюджет проєкту покращення ефективності PR для «ТАЙСТРА ГРУП»

| Пункт | Сума (тис. грн) |
|--|--------------------|
| 1 | 2 |
| Витрати | |
| Початкові витрати | |
| Сервери | 1000 |
| Комп'ютери | 500 |
| Додаткове обладнання | 100 |
| Розробка та запуск чат-бота від BotsCrew | 288 |
| Встановлення та налаштування HubSpot Marketing Hub | 20 |
| Вебдизайн | 100 |
| Всього | 2008 |
| Постійні витрати | |
| HubSpot Marketing Hub (пакет Enterprise) | 1824 |
| Обслуговування | 50 |
| Обслуговуючий персонал - заробітна плата | 720 |
| Бюджет на проведення інтерактивних заходів (щорічно) | 500 |

Продовження табл. 3.2

| 1 | 2 |
|--|----------|
| Всього | 3094 |
| Ставка дисконтування (Облікова ставка НБУ) | 13,0% |
| Термін проекту | 3 |
| Доходи проекту | |
| Збільшення продажів за рахунок PR-заходів | 5040,21 |
| Економія за рахунок CRM | 314,9 |
| Доходи в рік | 5355,11 |
| Всього | 16065,33 |

Джерело: розраховано автором.

Проект передбачає початкові витрати в розмірі 2008 тис. грн, які охоплюють закупівлю серверів (1000 тис. грн), комп'ютерів (500 тис. грн), додаткового обладнання (100 тис. грн), а також витрати на розробку чат-бота (288 тис. грн), встановлення та налаштування HubSpot Marketing Hub (200 тис. грн) і веб-дизайн (100 тис. грн). Щорічні постійні витрати становлять 3094 тис. грн, включаючи пакет HubSpot (1824 тис. грн), обслуговування (50 тис. грн), зарплату обслуговуючого персоналу (720 тис. грн) і бюджет на інтерактивні заходи (500 тис. грн). Доходи проекту включають очікуване збільшення продажів на 5040,21 тис. грн завдяки PR-кампаніям і економію витрат на 314,94 тис. грн завдяки CRM-системі, що в сумі дає 5355,15 тис. грн щорічно.

Проект розрахований на три роки, ставка дисконтування [40] відповідає обліковій ставці НБУ та становить 13%.

Розрахуємо грошові потоки проекту в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 Грошові потоки проєкту покращення ефективності PR для «ТАЙСТРА ГРУП»

| Період | Рік | Початкові витрати | Постійні витрати | Всього витрат | Доходи | Чистий грошовий потік |
|--------|------|-------------------|------------------|---------------|---------|-----------------------|
| 0 | 2024 | 2008 | 0 | 2008 | 0 | -2008 |
| 1 | 2025 | 0 | 3094 | 3094 | 5355,11 | 2261,11 |
| 2 | 2026 | 0 | 3094 | 3094 | 5355,11 | 2261,11 |
| 3 | 2027 | 0 | 3094 | 3094 | 5355,11 | 2261,11 |

Джерело: розраховано автором.

Проєкт має значні початкові витрати в 2024 році розміром 2008 тис. грн, що призводить до негативного чистого грошового потоку в -2008 тис. грн. Починаючи з 2025 року, постійні витрати становлять 3094 тис. грн щорічно, тоді як доходи залишаються стабільними на рівні 5355,11 тис. грн щорічно, що призводить до позитивного чистого грошового потоку в 2261,11 тис. грн щороку з 2025 по 2027 рік. Таким чином, проєкт стає прибутковим після першого року і генерує стабільний дохід у наступні роки, що свідчить про його фінансову ефективність. Розрахуємо NPV проєкту у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 NPV проєкту покращення ефективності PR «ТАЙСТРА ГРУП»

| Рік | Грошовий потік (CF) | Кумулятивний CF | Ставка дисконтування (%) | Дисконтований грошовий потік (DCF) | Кумулятивний DCF |
|-----|---------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------------|------------------|
| 0 | -2008 | -2008 | 13,0% | -2008,0 | -2008,0 |
| 1 | 2261,11 | 253,11 | 13,0% | 2001,0 | -7,0 |
| 2 | 2261,11 | 2514,22 | 13,0% | 1770,8 | 1763,8 |
| 3 | 2261,11 | 4775,33 | 13,0% | 1567,1 | 3330,8 |
| NPV | | | | | 3330,83 |

Джерело: розраховано автором за допомогою MS Excel

$$NPV = -2008 + \frac{2261.11}{(1 + 0.13)^1} + \frac{2261.11}{(1 + 0.13)^2} + \frac{2261.11}{(1 + 0.13)^3} = 3330,8$$

NPV у розмірі 3330,83 тис. грн означає, що проєкт генерує позитивну теперішню вартість чистих грошових потоків. Очікувані доходи проєкту, з урахуванням ставки дисконтування, перевищують витрати на його реалізацію. Позитивне значення NPV вказує на те, що проєкт є економічно вигідним і забезпечує додаткову вартість для компанії [91].

Розрахуємо також PI (Індекс прибутковості):

$$PI = \frac{\frac{2261.11}{(1 + 0.13)^1} + \frac{2261.11}{(1 + 0.13)^2} + \frac{2261.11}{(1 + 0.13)^3}}{2008} = 2.66$$

Індекс прибутковості (PI) становить 2,66, отже проєкт приносить 2,66 грн доходу на кожен вкладений 1 грн. Значення $PI > 1$ свідчить про те, що проєкт є вигідним і доцільним для реалізації. Розрахуємо внутрішню норму доходності проєкту на рис. 3.8

| C85 | | =ВСД(C78:C81) | | | | |
|-----|---|--------------------------|---------------------|---------|-------|-------|
| | A | B | C | D | E | |
| 76 | | | | | | |
| 77 | | Рік | Грошовий потік (CF) | | | |
| 78 | | | 0 | -2008 | | |
| 79 | | | 1 | 2261,11 | | |
| 80 | | | 2 | 2261,11 | | |
| 81 | | | 3 | 2261,11 | | |
| 82 | | Ставка дисконтування (%) | | 13,0% | | |
| 83 | | PI | | 2,66 | | |
| 84 | | | | | | |
| 85 | | IRR | | 98,13% | | |
| 86 | | IRR (2) | | 98,10% | | |
| 87 | | | | | | |
| 88 | | | | | | |
| 89 | | | 0 | -2008 | 98,1% | -2008 |
| 90 | | | 1 | 2261,11 | 98,1% | 1141 |
| 91 | | | 2 | 2261,11 | 98,1% | 576 |
| 92 | | | 3 | 2261,11 | 98,1% | 291 |
| 93 | | | | | NPV | 0 |

Рисунок 3.8 – Розрахунок IRR

Джерело: розраховано автором за допомогою MS Excel

У нашому випадку IRR становить 98,1%, що значно вище ставки дисконтування у 13%, що вказує на те, що проєкт генерує значний дохід і є фінансово привабливим. Такий високий IRR свідчить про високу дохідність і низький ризик, що робить інвестиції в цей проєкт доцільними та перспективними для компанії.

Розрахуємо ARR проєкту:

$$ARR = \frac{2261 * (1 - 0.18) * 100\%}{(426639 + 464912)/2} = 42\%$$

ARR на рівні 42% означає, що проєкт приносить щорічно в середньому 42% від початкових інвестицій у вигляді прибутку. У контексті доцільності проєкту це показує, що вкладення є достатньо прибутковим, оскільки така висока норма прибутковості значно перевищує звичайні банківські ставки або альтернативні варіанти інвестування. Отже, проєкт є привабливим для компанії, оскільки він генерує значний дохід від вкладених коштів, що підтверджує його економічну доцільність. Порівняємо фінансові результати ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» до та після впровадження заходів.

Таблиця 3.5 Порівняння фінансових результатів ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» до та після впровадження заходів, тис. грн

| Показник | Поточні показники | Після впровадження проєкту |
|--|-------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 1215859 | 1252334,77 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 1047852 | 1079287,56 |
| Валовий прибуток (збиток) | 168007 | 173047,21 |
| Інші операційні доходи | 56550 | 56550 |
| Адміністративні витрати | 16366 | 16366 |
| Витрати на збут | 176580 | 176580 |
| Інші операційні витрати | 3149 | 5928,1 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) | 28462 | 30723,11 |
| Дохід від участі в капіталі | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 0 | 0 |
| Інші доходи | 909 | 909 |
| Фінансові витрати | 0 | 0 |
| Втрати від участі в капіталі | 0 | 0 |

Продовження табл. 3.5

| 1 | 2 | 3 |
|---|-------|----------|
| Інші витрати | 130 | 130 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток) | 29241 | 31502,11 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 5287 | 5287 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток) | 23954 | 26215,11 |
| Абсолютний приріст | | 2261,11 |
| Відносний приріст | | 9,4% |

Джерело: розраховано автором за допомогою MS Excel

Дані про абсолютний (2261 тис. грн) та відносний (9,4%) приріст прибутку після впровадження проекту свідчать про його потенційну доцільність. Такий значний абсолютний приріст та високий відносний показник вказують на те, що проект суттєво вплинув на покращення фінансових результатів підприємства.

Отже, проект є доцільним на основі представлених показників. Абсолютний приріст прибутку в 5355 тис. грн свідчить про значне збільшення прибутковості після впровадження проекту. Відносний приріст у 22,4% також підтверджує позитивний вплив на фінансові результати підприємства. NPV у розмірі 3330,83 тис. грн показує, що проект приносить додаткову вартість підприємству. ARR на рівні 42% є високим і вказує на високу прибутковість проекту. Індекс прибутковості (PI) в 2,66 демонструє, що кожна гривня інвестицій приносить 2,66 гривні прибутку. IRR (внутрішня норма доходності) в 98,1% значно перевищує ставку дисконтування у 13%, що свідчить про високу ефективність інвестицій.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено наукові дослідження та наведено вирішення наукової проблеми, щодо застосування PR-технологій в управлінні сучасним підприємством, що дозволяє зробити такі найбільш важливі висновки та пропозиції:

1. Визначено, що у сучасному світі ефективне управління підприємством неможливе без застосування передових PR-технологій. Вони відіграють ключову роль у встановленні і підтримці зв'язків з громадськістю, що дозволяє компаніям формувати позитивний імідж та підтримувати довіру своїх клієнтів та партнерів. PR-стратегії мають вирішальне значення не лише для підвищення репутації організації, але й для забезпечення її стабільного розвитку в умовах жорсткої конкуренції. Різні науковці дають свої визначення поняттю PR, що відображають різні аспекти цієї діяльності. PR може бути розглянуто як управлінська функція, яка забезпечує комунікацію між організацією і громадськістю для досягнення взаєморозуміння і співпраці. PR-технології в управлінні підприємством можуть бути класифіковані за різними критеріями. Загалом, сучасні PR-технології є невід'ємною частиною ефективного управління підприємством. Вони допомагають організаціям адаптуватися до динамічних умов ринку, забезпечувати довготривалі і стабільні стосунки з громадськістю та досягати поставлених цілей.

2. PR-технології, що швидко розвиваються, стають критично важливими для стратегічного управління репутацією компаній, забезпечуючи їх видимість та позитивний імідж. Інноваційні підходи, такі як інтеграція соціальних медіа і використання Big Data, стають ключовими інструментами для створення персоналізованих комунікацій та формування довготривалих відносин зі споживачами. Важливість цифрового маркетингу та його інтеграції з PR-технологіями підкреслює необхідність комплексного підходу до комунікаційних стратегій. Сучасні інструменти, такі як соціальні медіа, мобільний маркетинг і контекстна реклама, дозволяють компаніям не лише

підтримувати зв'язок з аудиторією, але й швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку. Сучасні PR-технології разом із цифровим маркетингом стали невід'ємними складовими ефективного управління репутацією в динамічному бізнес-середовищі. Інтеграція нових підходів і технологій дозволяє підприємствам не лише зберігати конкурентні позиції, але й досягати стійкого розвитку, що підкреслює важливість їх активного впровадження та адаптації до мінливих умов ринку.

3. Розглянуто основні напрями діяльності ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП». Проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» за три роки. Визначено, що ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» використовує різноманітні PR-технології та інструменти, включаючи власний вебсайт, додаток "Тайстра", спеціальні заходи, бонуси та акції, а також періодичну газету "Актуальна газета". Сайт є офіційним джерелом інформації про компанію, де клієнти та партнери можуть отримати детальну інформацію про її діяльність, послуги, досягнення та контакти. Додаток "Тайстра" відіграє ключову роль у PR-стратегії, забезпечуючи швидку та ефективну комунікацію з клієнтами, що дозволяє їм отримувати актуальні новинки, акції та спеціальні пропозиції, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та залученості.

4. Проведено оцінку ефективності використання PR-технологій в управлінні ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП». Загальна ефективність використання PR-технологій у ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» оцінюється на рівні 3,37 бали з 5 можливих, що є середнім результатом. Найбільш високі оцінки було отримано за вебсайт та друковані матеріали, але необхідно зосередити увагу на покращенні активності в соціальних мережах та зворотньому зв'язку з клієнтами для підвищення загального іміджу компанії.

5. Для вдосконалення PR-технологій в управлінні ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» пропонуємо впровадити сучасні автоматизовані системи управління PR. Розширення присутності на різних платформах соціальних мереж дозволить залучити нові аудиторії і підвищити пізнаваність бренду. Застосування методів вірального маркетингу, кроспостингу та омніканальності покращить

комунікацію з користувачами, що в свою чергу підвищить лояльність клієнтів. Впровадження автоматизованої системи, такої як HubSpot Marketing Hub, спростить управління PR-діяльністю, дозволяючи оптимізувати процеси та підвищити ефективність комунікацій. Використання чат-ботів також стане важливим інструментом для поліпшення обслуговування клієнтів і створення сучасного іміджу компанії. Реалізація запропонованих заходів забезпечить ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» конкурентні переваги на ринку, покращить імідж компанії та зміцнить її позиції у сфері зв'язків з громадськістю.

б. Доведено, що запропоновані заходи є ефективними та економічно вигідними. Проект є доцільним, оскільки абсолютний приріст прибутку складає 5355 тис. грн, а відносний приріст – 22,4%. Позитивне значення NPV у 3330,83 тис. грн свідчить про те, що очікувані доходи перевищують витрати, а високий показник IRR (98,1%) вказує на високу дохідність інвестицій. Крім того, абсолютний приріст прибутку в 2261 тис. грн і відносний приріст у 9,4% після впровадження проекту свідчать про його позитивний вплив на фінансові результати підприємства. Використання новітніх технологій, таких як CRM-система HubSpot, дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, що в свою чергу сприяє зростанню обсягів продажів. Залучення інноваційних PR-інструментів, таких як інтерактивні кампанії та чат-боти, відкриває нові можливості для підвищення іміджу компанії на ринку. Таким чином, інвестиції в даний проект є обґрунтованими, адже вони сприяють не лише зростанню доходів, але й оптимізації витрат. Реалізація цього проекту є вигідною для компанії і може стати основою для подальшого розвитку та вдосконалення її стратегій у сфері PR і маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету* 2019. № 5. Т. 3. С. 26-28
2. Антропова Н. О. Організація PR-заходів для підтримки соціального проєкту : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 53 с.
3. Бабко Н. Основні моделі PR-технології. 2021. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40503/3/Babko_Sotsialno_kompetentne_upravlinnya_2021_Rozdil_I_16-18.pdf
4. Баранецька, А. Д. Стратегічні основи PR-комунікації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2018 р., № 2 (34). URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/901829.pdf>
5. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
6. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. 2013. С. 90-92
7. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 50–55
8. Бурило Н. А. PR-засоби формування іміджу неурядових організацій в сучасній Україні : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 93 с.
9. Вайло О. О. Розвиток PR в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/2879/%D0%92%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
10. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі

Интернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2. С. 19–24. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2> (дата звернення: 18.06.2024).

11. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 300–305. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6160/1/300-305.pdf> (дата звернення: 17.06.2024).

12. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2(37).

13. Гапоненко В. А, Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

14. Гринюк В., Іваницька Ю. Реклама та PR-технологій як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry) 2 (24)*. 2021. С. 111-123.

15. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи* 11.17. 2021. С. 258-270.

16. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

17. Дністрянська А., Химиця Н. Основні тенденції розвитку PR та реклами в інтернеті. *Information, Communication, Society*. 2019. С. 77.

18. Довганюк О. П. Технології зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації. 2022. С. 78-82

19. Єресько І. М. Застосування PR-технології у діяльності органів публічної влади. 2023. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/15160/1/%D1%94%D1%80%D0%B5>

%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20-

%20%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC.pdf

20. Захарченко А. Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2022. № 19. С. 132.

21. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. №9. С. 147

22. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво*, 2022 р., № 1 (124) С. 77-82

23. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Крися В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.

24. Зінченко А. Г. Етика PR в епоху постправди та штучного інтелекту. *Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-5> (дата звернення: 2.06.2024).

25. Значек Р. Р., Бахчиванжи Л. Л., Євтушок О. В. Функціонування сучасних PR-технології та реклами в Інтернеті. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців*. Одеса: ОДАБА. 2021. С.87-89

26. Іваннікова М. М., Полева Я. В. Цифрові технології у формуванні маркетингових стратегій бізнесу. 2021. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13261/1/Polyeva_Yana_Viktorivna_Mm-21.pdf

27. Ілюк Т. В. PR-технології у міжнародних відносинах. 2023. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47340/1/T_Pliuk_PTuMV.pdf

28. Інформаційний маркетинг : Навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 185 с.

29. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ. 2010. 204 с
30. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони* Серія: Соціальні комунікації, 2015 р., № 1 (21). С.127-131.
31. Крупа А. Технологія чат-бот як чинник комп'ютерно-посередницької комунікації цифрового суспільства. *Humanities studies*. 2022. № 12(89). С. 130–141. URL: <https://doi.org/10.26661/hst-2022-12-89-15> (дата звернення: 24.08.2024).
32. Лесовець Н. М. Спічрайтинг як PR-технологій державного управління. 2023. С. 73.
33. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf
34. Лучкова Д. К. PR-технології в управлінні сучасним підприємством: поняття та види. Цифрові технології у відновленні економіки та інфраструктури: матеріали I Міжнародної наук.-практ. конф. 13 листопада 2024 р. (Місто). 2024. С
35. Магазин "Тайстра". Facebook. URL: <https://www.facebook.com/taistra.market> (дата звернення: 19.06.2024).
36. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. Наука та інновації в сучасному світі: менеджмент і юриспруденція.: монографія / [авт. кол.: Мироненко Є. В., Олексін Ю. П., Орлов М. М. та ін.]. Одеса: Купрієнко С. В., 2017. С. 106-116.
37. Михайловська М. О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією (на прикладі АТ КБ «Приватбанк»). Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Журналістика». Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 53 с.
38. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 2. С. 89–93.

39. Наші магазини. Тайстра Груп. URL: <https://www.taistra.group/map/> (дата звернення: 17.06.2024).
40. Облікова ставка НБУ (1992-2024). МінФін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/> (дата звернення: 26.08.2024).
41. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серeda, Є. В. Воробйова. Х. : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
42. Офіційний сайт. Тайстра Груп. URL: <https://www.taistra.group/> (дата звернення: 17.06.2024).
43. Панченко В. О. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Ефективна економіка № 12, 2011. URL : www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=869#:~:text=3%20цієї%20позиції%20PR%20-%20це,організації%20та%20корпорації%20%5B3%5D
44. Пашко О. О. PR технології–сучасний інструмент управління туристичним бізнесом. 2021. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44867/1/%D0%9F%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.pdf>
45. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. No. 4(22). P. 25–33. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016).
46. Полєва Я. В., Іваннікова М. М. Цифрові технології у формуванні маркетингових стратегій бізнесу. 2023. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13084/1/Polyeva_Yana_Viktorivna_Mm-21.pdf
47. Про нас. Тайстра Груп. URL: <https://www.taistra.group/aboutus/> (дата звернення: 17.06.2024).
48. Просування в Tik-Tok: особливості та ефективне використання майданчика. SMM IF. URL: <https://www.smm.if.ua/prosuvannya-v-tik-tok-osoblivosti-ta-efektivne-vikoristannya-majdanchika/> (дата звернення: 19.06.2024).

49. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. с. 315–318.
50. Рудь Ю. А. Особливості вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій. The XIV International Science Conference. Theoretical foundations in practice and science. 2022. С. 127.
51. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
52. Семенова П. Д. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією (на прикладі ПАТ «Державний ощадний банк України»). 2020. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/79550/1/Semenova_PR%20-%20technology.pdf
53. Сергеева І. В. Психологія публік релішнз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б. І. Маторіна, 2016. 102 с
54. Серебреннікова К. Б. PR-технології: ключ до успішних маркетингових комунікацій компанії. 2024. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3b04c09d-a222-4772-a5b3-a0b8923b059c/content>
55. Синельник Л. С. Чистий грошовий потік як внутрішнє джерело фінансування підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 6, берез. С. 98–102.
56. Січкаренко, Г. Г., Ю. М. Палій. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* 3. 2021. С. 66-70
57. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf (дата звернення: 19.06.2024).
58. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі»: навч. посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2009. 112 с

59. Стряпунін А., Харченко В. Використання засобів штучного інтелекту в інженерії вимог: аналіз можливостей та чат-бот для валідації. *Aerospace technic and technology*. 2024. № 2. С. 91–101. URL: <https://doi.org/10.32620/aktt.2024.2.10> (дата звернення: 24.08.2024).

60. Ступницький О. І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). С. 77–85.

61. Судол-Пуш І. e-PR: public relations в інтернеті. 2008. С. 692-695

62. Тайстра. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/taistra.market/> (дата звернення: 19.06.2024).

63. Тайстра. Додатки в Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=io.uployal.taistra&hl=uk&pli=1> (дата звернення: 20.06.2024)

64. Тимчук Т. В. Реклама та PR-технології в управлінні організацією. 2021. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42073/1/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>

65. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

66. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : Навч. посіб. для студентів вузів. Київ, 2020. 590 с.

67. ТОВ «ТАЙСТРА ГРУП» - Фінансова звітність за 2023 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/35837327/finances?current_year=2023 (дата звернення: 16.06.2024).

68. ТОВ ТАЙСТРА ГРУП. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35837327/ (дата звернення: 16.06.2024).

69. Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАЙСТРА ГРУП». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/35837327> (дата звернення: 16.06.2024).

70. Ухаліна Н. С. Способи та форми подолання кризових ситуацій в PR: зміна піар-стратегій під впливом COVID-19. *science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IX(46), I.: 254, 2021. С. 51-53

71. ФК «Буковина» Чернівці. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@fc_bukovyna.

72. Хлопяк С. В., Пурденко О. PR-технології формування іміджу туристичного підприємства. EDITORIAL BOARD. 2022. С. 642.

73. Шевченко А. О. Омнікальність як стратегія формування асортименту крупноформатних підприємств роздрібної торгівлі. *Механізми управління розвитком територій - Збірник наукових праць*. 2021. С. 56–58.

74. Шевченко О. Особливості застосування PR у публічному управлінні. *Проблеми і перспективи економіки та управління* 3, 2016. С. 47-55.

75. Що таке #хештег і як його використовувати?. Підвищення цифрової компетентності - інструменти для онлайн-навчання. URL: <https://cikt.kubg.edu.ua/що-таке-хештег-і-як-його-використовува/> (дата звернення: 20.06.2024).

76. Яловчук В. В. Особливості застосування PR-технологій в ресторанному бізнесі (на прикладі ресторану «Венеція» ФОП Лелеко Є.В.) : кваліфікаційна робота бакалавра : 241 Готельно-ресторанна справа / В. В. Яловчук ; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2024. 48 с.

77. Al O. F. Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan. *Frontiers in Communication* 7. 2022. P. 345-347

78. Black S. *Introduction to public relations*. (3-rd Edition). Routledge. 2011. 240 p.

79. Chatbot development company. BotsCrew. URL: <https://botscrew.com/> (date of access: 25.08.2024).

80. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations* (11th Edition). Pearson. 2006. 46 p. URL

: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273775775_A24571589/preview9780273775775_A24571589.pdf

81. Digital 2024: Ukraine. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 20.06.2024).

82. Grewal D. The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 2020. P. 1-8.

83. H. Dai The analysis of three main investment criteria: NPV IRR and payback period. 7th international conference on financial innovation and economic development. 2022. P. 185–189 (date of access: 25.08.2024).

84. Juska J. M. Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. *Routledge*. 2021. P. 45-46

85. Klynina T., Markovets O. Modern PR technologies and institutions of social memory: practice of use. 2021. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/53344>

86. Kovalenko J. PR Technology As A Modern Function Of Educational Management. 2022. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15228/1/20220251.pdf>

87. Mamatova T. Innovative digital technologies in the pr-management specialists training for public administration bodies on the blended learning. 2023. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4872>

88. Marketing Software for Businesses of Every Size. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/products/marketing> (дата звернення: 20.06.2024).

89. Marketing+ software pricing. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/pricing/marketing-plus?term=annual> (date of access: 25.08.2024).

90. Munawar N. A., Mahaputra M. R. Influence of cashback promotion, e-service quality, customer satisfaction on re-use interest. *Dinasti International Journal of Management Science*. 2022. No. 3(4). P. 742–751. URL: <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1158> (дата звернення: 18.06.2024).

91. NPV. Encyclopedia of Finance. Boston, MA. P. 193. URL: https://doi.org/10.1007/0-387-26336-5_1426 (date of access: 25.08.2024).
92. Park J., Sejin H, Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 25.2. 2021. P. 371-388.
93. Pizzi G. Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56. 2020. P. 56-58
94. Public Relations Management. Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/public-relations-management> (дата звернення: 18.06.2024).
95. Schill M. J. The profitability index. SSRN electronic journal. 2020. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3682601> (date of access: 25.08.2024).
96. Shcheglov A. S. Development of PR technologies in modern social work practice. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. 2020. P. 381-388.
97. Smith P. R., Ze Zook. Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page Publishers, 2024. P. 67-68
98. Tarapata J. Modern technological means used by modern companies in marketing communication. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska* 159. 2022. URL: <https://bibliotekanauki.pl/articles/27313780.pdf>
99. Toteva M. Revolutionizing Education: The Transformative Power of AI Technologies in PR. 13.3 2023. P. 307-320.
100. White C. L., Boatwright B. Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review* 46.5. 2020. C. 89-91.

Виконала: студентка магістратури
за спеціальністю 073 Менеджмент
07 Управління та адміністрування
(заочної форми навчання)

« ____ » грудня 2024 р.

Підпис

Д.К.Лучкова

Ініціали, прізвище

Науковий керівник : к.е.н.,доцентка,
доцентка кафедри

« ____ » грудня 2024 р.

Підпис

Д.А.Арзянцева

Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри

к.е.н., доцентка

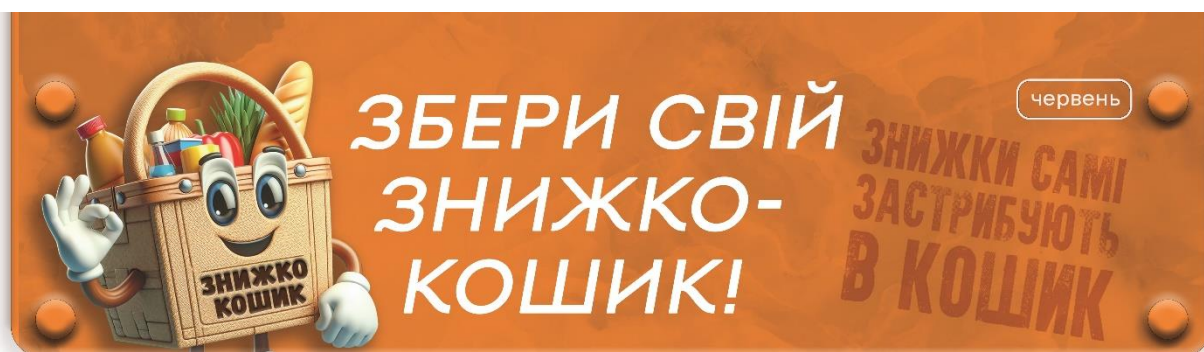
« ____ » грудня 2024 р.

Підпис

Н.П.Захаркевич

Ініціали, прізвище

ДОДАТКИ



М



Акційні пропозиції

Обирай товари зі знижкою заздалегідь!



Найкращі знижки



Зниці

Обирай товари зі знижкою заздалегідь!



Найкращі знижки



Поруч із домом



-28% Молоко **ФЕРМА**
ультрапастеризоване
2,5% 900г т/ф
43,29
30⁹⁹



-25% Сметана **ГАЛИЧИНА**
15% 300г стакан
42,38
31⁹⁹



-26% Сир **КОМО**
традиційний 50% 1кг
376,80
276⁹⁹



-25% Паштет печінковий
ТВОЯ ЗЕМЛЯ 365
любительський 400г з/б
61,20
45⁹⁹



-32% Чипси **LAYS** Королівський сир /
сметана-цибуля рифлени / лобстер
рифлени / макс сальса / стронг
чил-лайм 120г
59,20
39⁹⁹



-28% Пиво
Львівське 1715
2,25л пет
83,40
59⁹⁹



-32% Морозиво **РУДЬ** ріжок
million vegu режі шоколад-
кокос / ваніль-шоколад 85г
41,00
27⁹⁹



-33% Шоколад **НЕСКВІК**
з молочною начинкою 100г
53,80
35⁹⁹



-25% Майонез **ТОРЧИН**
Європейський 72%
520г
81,50
60⁹⁹



-34% Серветки вологі
Baby ZaYa
Гіпоалергенні 84шт
80,50
49⁹⁹



-39% Рушники **ДИВО**
білі 2 рулони
62,10
37⁹⁹

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ
ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Каталог акційних пропозицій з 14.06.2024 по 20.06.2024 року. За умови наявності товару у магазині.

